



Tesis Doctoral

PEDRO PANIAGUA SANTAMARIA

Se recuerda al lector no hacer más uso de esta obra que el que permiten las disposiciones Vigentes sobre los Derechos de Propiedad Intelectual del autor. La Biblioteca queda exenta de toda responsabilidad.

LA PRENSA ESCRITA ANTE LA TELEVISION PRIVADA:
TRATAMIENTO DE LA APARICION DE TELE 5 EN LOS MEDIOS IMPRESOS



Director: Prof. José Luis Martínez Albertos

Departamento: Periodismo I

Facultad: Ciencias de la Información

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE

Dado de Baja
en la
Biblioteca

h 2. X-53-217583-1

MADRID

1995

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE
DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA INFORMACION

REGISTROS DE LIBROS

BIBLIOTECA GENERAL

Nº Registro TD 309

INDICE

Introducción.....	7
--------------------------	----------

CAP. I. Antecedentes.

I.1. Antecedentes generales. Orígenes de la televisión privada en España.....	10
I.2. Antecedentes específicos. Orígenes de Tele 5.	
I.2.1. Berlusconi.....	20
I.2.2. La <i>ONCE</i>	24
I.2.3. <i>Anaya</i>	27
I.3. La concesión.....	30
I.4. Marco jurídico de la televisión privada.....	43
I.5. Influencia política.....	51

CAP. II. La batalla por el accionariado en *Tele 5*.

II.1. <i>Anaya</i> declara la "guerra abierta".....	64
II.2. <i>Fininvest</i> contraataca.....	72
II.3. La <i>ONCE</i> y Berlusconi desplazan a <i>Anaya</i>	77

II.4. El <i>Grupo Z</i> negocia su entrada.....	84
II.5. Presentación de <i>Tele 5</i>	87
II.6. <i>Alerta, Nuevo Lunes, Rato y Dorna</i>	96
II.7. De la Rosa.....	99
II.8. Blanc, nuevo intento de Z y <i>El Aguila</i>	104
II.9. Se cierra el accionariado.....	107

CAP. III. Programación

III.1. Características generales.....	112
III.2. Programación alternativa. Italia '90.....	119
III.3. Programaciones especiales.	
III.3.1. Verano '90.....	126
III.3.2. Otoño '90.....	130
III.3.3. Navidad '90.....	133
III.4. Producción propia.	
III.4.1. Fichajes.....	137
III.4.2. "VIP".....	141
III.4.3. "Su media naranja".....	147
III.4.4. "Tutti Frutti".....	150
III.4.5. "¿Hablando se entiende la gente?". Telecupón	151
III.5. Producción externa.	
III.5.1. Series.....	158
III.5.2. "TwinPeaks".....	165
III.5.3. Telenovelas.....	176
III.5.4. Programación infantil.....	181
III.5.5. Cine.....	189
III.6. Deportes.	
III.6.1. Fútbol.....	197
III.6.2. Boxeo y Lucha libre.....	201
III.7. Informativos.	

III.7.1. La opinión como elemento diferenciador.....	206
III.7.2. La Guerra del Golfo.....	214
III.8. El erotismo en la programación.....	219

CAP. IV. Audiencia y competencia entre cadenas.

IV.1. Exito de audiencia de <i>Tele 5</i>	232
IV.2. Sistemas de medición. El "Escándalo Ecotel".....	237
IV.3. Compra de derechos.....	258
IV.4. Competencia por fichajes.....	264
IV.5. Contraprogramación.....	266
IV.6. Mimetismo.....	276
IV.7. Cobertura.....	281

CAP. V. Publicidad y Doble Financiación.

V.1. Protagonismo de la publicidad.....	287
V.2. Intentos de prohibición en Europa.....	292
V.3. Autopromoción.....	296
V.4. Saturación.....	298
V.5. "Zapping".....	305
V.6. Patrocinio.....	313
V.7. Doble financiación.....	317

CAP. VI. Revisión de los últimos datos (1994-95).

VI.1. Influencia política y marco jurídico.	
---	--

VI.1.1. Influencia política.....	332
VI.1.2. Marco jurídico.....	334
VI.2. Accionariado.....	338
VI.3. Programación.....	344
VI.4. Audiencia y competencia entre cadenas.	
VI.4.1. Audiencia.....	347
VI.4.2. Contraprogramación.....	348
VI.4.3. Competencia por el cable.....	350
VI.5. Publicidad y financiación	
VI.5.1. Publicidad.....	354
VI.5.2. Financiación.....	356

CAP. VII. Valoración de los distintos medios.

VII.1. Favorable acogida a <i>Tele 5</i>	
VII.1.1. Presentación. Primer aniversario.....	362
VII.1.2. "VIP"	365
VII.1.2. "Twin Peaks"	367
VII.2. Críticas a la programación.	
VII.2.1. Italianización.....	372
VII.2.2. Escasez de información.....	373
VII.2.3. Erotismo.....	374
VII.2.4. Contraprogramación.....	378
VII.2.5. Mimetismo.....	380
VII.2.6. Saturación.....	382
VII.3. <i>Grupo Z</i>	
VII.3.1. Crisis accionarial en <i>Tele 5</i>	387
VII.3.2. <i>Z</i> negocia su entrada.....	410
VII.3.3. Programación.....	414
VII.4. <i>Prisa</i>	
VII.4.1. Prórroga de <i>Canal Plus</i>	417
VII.4.2. Crítica de películas.....	425

VII.5. <i>Grupo 16</i>	428
VII.6. <i>El Mundo</i>	432
VII.7. <i>Abc</i>	438
VII.8. <i>El Independiente y La Vanguardia</i> .	
VII.8.1. <i>El Independiente</i>	442
VII.8.2. <i>La Vanguardia</i>	448
Conclusiones	451

INTRODUCCION

En esta investigación hemos tratado de estudiar el comportamiento de la prensa escrita ante un fenómeno que cambió radicalmente el mundo de la televisión en España, como fue la aparición de las televisiones privadas en enero de 1990. Dentro de ellas, hemos analizado especialmente lo publicado sobre la que irrumpió con un esquema más innovador y atrajo en mayor medida que otras el interés de los medios. Nos referimos a *Tele 5*.

Hemos analizado la prensa de un año completo por considerar este período el mínimo imprescindible para ver el fenómeno en su conjunto, de forma completa. *Antena 3* apareció en enero, *Tele 5*, en marzo, y *Canal Plus*, en septiembre. Podemos decir que a finales de año -o en marzo de 1991, por tomar como fecha final el primer aniversario de *Tele 5*- ya habían aparecido todas las novedades que el fenómeno trajo consigo. Para entonces ya estaban puestas las bases de lo que daría de sí la televisión privada en España.

Marzo de 1991, además, marca el plazo a partir del cual podemos decir que la televisión privada tuvo una implantación generalizada en España. En esa fecha se alcanzó la cobertura de veinte millones y medio de personas, lo que suponía el 54 % de la población y el hecho de que las veinte principales capitales de provincia estuvieran cubiertas.

Naturalmente, los límites no son tajantes. Para comprender el período estudiado ha sido necesario recordar primero muchos de sus antecedentes y remontarnos a los primeros intentos de establecer en España una televisión privada a finales de los años setenta. De la misma forma, marzo de 1991 no puede ser una línea nítida en la que interrumpir la investigación, pues, en un sector como el televisivo, en continua evolución, y más en estos años, muchos de los

los últimos capítulos hemos intentado actualizar muchos de los aspectos que entonces quedaron abiertos.

Los medios elegidos como base del estudio han los siete diarios que enero de 1990 contaban con una mayor difusión en toda España, es decir, *El País*, *Abc*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Cataluña*, *Diario 16*, *El Correo Español* y *El Mundo*¹. Por dar al estudio una mayor amplitud geográfica se han estudiado también, para algunos aspectos, diarios como *Levante* y *La Voz de Galicia*, si bien la televisión privada fue un fenómeno en principio circunscrito a Madrid y Barcelona y sólo con la ampliación de su cobertura fue convirtiéndose en un fenómeno nacional.

En otras ocasiones se han tomado otros diarios como *El Independiente* por presentar aspectos de interés para esta investigación como el hecho de figurar en su accionariado alguno de los socios que comenzaron en una de las televisiones privadas.

En cuanto a las notas de los diarios, es necesario advertir, que la gran mayoría pertenecen a artículos publicados en las secciones de televisión o comunicación, por lo que no se especifica en ellas la página de publicación. Sólo cuando los artículos han sido publicados en otros emplazamientos distintos, como la portada o la sección de opinión, se ha indicado su ubicación en el diario.

Se han analizado también semanarios como *Epoca* o *Tribuna*, bien por aportar algún dato nuevo de interés, o bien por corroborar lo dicho por algún diario. De la misma forma se han introducido artículos de revistas especializadas como *Actualidad Económica* o la ya citada *Anuncios*. Y también, para lo referente a aspectos jurídicos, se han utilizado boletines oficiales como el del Estado o el de Jurisprudencia Constitucional.

Por último, sobre todo en la parte referida a los antecedentes, se han consultado varios libros que han tratado aspectos centrales o colaterales de esta investigación, tales como los orígenes de la televisión privada, la historia de algunos empresarios o el trasfondo político que subyacía en momentos clave del período estudiado.

¹Según datos de la *OJD* correspondientes al período enero-diciembre 1989, publicados en *Anuncios*, 11.12.1990, p.13.

I. ANTECEDENTES.

I.1. Antecedentes generales. Orígenes de la televisión privada en España.

Los primeros intentos para crear en España un marco jurídico-político que permitiera el nacimiento de cadenas privadas de televisión datan de 1978. En aquel año Manuel Martín Ferrand y los hermanos Manuel y Rafael Jiménez de Parga, impulsores de la cadena de radio *Antena-3*, iniciaron una batalla legal para intentar vencer la resistencia que el partido entonces en el Gobierno, Unión de Centro Democrático (UCD), oponía a la llegada de las nuevas emisoras. La televisión privada era algo completamente normal en la mayoría de los países occidentales a los que España se quería equiparar en aquellos años. La sociedad veía en ella una libertad más que era imprescindible conquistar. Y el deseo de esta conquista se convirtió en un auténtico clamor popular.

Además de en la calle y desde sectores empresariales, en foros universitarios también se trató la necesidad de su llegada. En unas jornadas celebradas en la Universidad de Navarra, en mayo de 1981, bajo el título "Televisión Pública-Televisión Privada" se debatió ampliamente el tema desde muy diversos puntos de vista. En aquellas jornadas participó José Luis Martínez Albertos, catedrático de periodismo de la Universidad Complutense de Madrid y representantes de buena parte de las sociedades que entonces en España tenían interés, de una u otra forma, en los nuevos canales: Luis Gutiérrez Espada, por *TVE*; Manuel Jiménez de Parga, por *Antena-3*; Joaquín Peláez por la *Ser*; y Luis Angel de la Viuda, por *Tele-Ochenta*. También estaban presentes expertos europeos en medios audiovisuales. En

su intervención, la primera de los representantes españoles, Martínez Albertos fue claro al exponer la cuestión: "Insisto en que me gustaría que luego alguien explicara aquí por qué no están ya funcionando las televisiones privadas en este país."²

En el mismo foro, Manuel Jiménez de Parga también expresaba esta inquietud: "...la sociedad española tiene hoy una actitud de demanda, casi de exigencia, de mayor patrimonio informativo (que en televisión significa mayor número de canales)"³. Y unos instantes después recordaba la enorme importancia del medio televisivo, algo fundamental para situar la cuestión en su verdadera dimensión: "...la televisión no es un medio más. La televisión marcó el fin de un etapa histórica y el comienzo naturalmente de otra"⁴. Y, debido a esta importancia, resultaba paradójico que no hubiera pluralismo televisivo, cuando sí lo había en prensa o en radio:

Triste sería que sólo hubiera un periódico, un periódico oficial, o como decía un ideólogo del viejo régimen (los que son mayores lo recordarán, yo lo oí directamente), se refería al tema de la prensa-servicio público y sugería que todos los periodistas fueran funcionarios...Yo creo que a nuestros nietos, nuestros hijos quizá, dentro de unos años, les parecerá también una monstruosidad que todavía hoy alguien pueda sostener que se respeta ese derecho básico de la libertad de expresión sólo con una televisión oficial...⁵

Sin embargo, este hecho, paradójico aparentemente, no lo es tanto si pensamos que precisamente debido a la enorme importancia de la televisión el poder político mostraba mayor resistencia a dejarla en manos privadas.

El profesor Román Gubern, por su parte, describía así en la prensa el clima

²Varios autores, Televisión Pública-Televisión Privada, Pamplona, Ediciones Universidad de Navarra (BUNSA), 1982, p. 148.

³Op. cit., p. 170.

⁴Ibidem.

⁵Ibidem.

social que había en España antes de la llegada de los nuevos canales:

Se nos había llenado la cabeza de engolados discursos acerca del derecho a la pluralidad informativa; se nos había denostado con graves palabras al monopolio televisivo estatal en nombre de la sacrosanta libertad de expresión; se nos había machacado que una democracia no era tal hasta que se reconociese la libre circulación de información por todos los medios técnicos...⁶

Fruto de este ansia de libertad de expresión, y en concreto de libertad de expresión televisiva, fue el nacimiento de numerosos proyectos que nacieron alentados por el de *Antena 3*. Entre ellos Martínez Albertos citaba los siguientes:

Promotora de Televisión Catalana: Televisión Andaluza, que también hizo una solicitud, vinculada a la editora de "El Correo de Andalucía" y "Nueva Andalucía"; el complejo Sertel, de la cadena SER; (...) tenemos también al grupo Tele 80, vinculado a Editorial Católica (...) y se habla también, finalmente de un grupo para mí realmente curioso, Teleunión, donde están presentes un conjunto de profesionales muy calificados del medio televisivo y que parece que también quiere salir adelante con la idea de tener una emisora privada...⁷

Junto a estas iniciativas, Martínez Albertos citaba también otras locales y regionales, en Santander y Cataluña, que si bien no tenían aspiraciones de convertirse en cadenas privadas nacionales, se vieron influidas por el ambiente emprendedor de aquellos años y serían los antecedentes de las televisiones locales. (A día de hoy todavía hay que decir televisiones locales "alegales", puesto que este tipo de emisoras aún no están reguladas por ley).

Justino Sinova citaba un caso especialmente significativo dentro de las primeras televisiones locales, el caso de *Coria TV*, una televisión artesanal, que emitía sólo para el pueblo cacereño, contaba con cuatro personas de personal y un presupuesto inferior al millón de pesetas. Decía Sinova citando a *Diario 16*, (diario que más tarde dirigiría):

Quienes puedan haber picado en el anzuelo doctrinario de creer que la televisión privada daría pie a la conquista de las ondas por esos fantasmas del capitalismo que son los nunca

⁶Román GUBERN, "Información y golosinas audiovisuales", El Periódico, 5.6.1990.

⁷MARTÍNEZ ALBERTOS, en varios autores, Televisión pública-Televisión Privada, p. 143.

identificados "grandes grupos de presión", deben sentirse cuando menos desconcertados ante una "empresa" organizada en la trastienda de un comercio por un maestro de mollera...⁸

Otro caso que citaba Justino Sinova era el de *Antena Libertad*, una televisión "pirata", montada por Antonio Garrigues ante la negativa de *Televisión Española* de cederle unos minutos electorales de pantalla en las elecciones municipales de 1983.⁹

Pero a pesar de la proliferación de proyectos, el camino no iba a ser fácil. Doce años tendrían que pasar desde aquel 1978 antes de que en España se emitieran las primeras imágenes de una cadena privada de televisión. Martín Ferrand y los hermanos Jiménez de Parga empezaron por dirigirse al Ministerio de Cultura. Y siguieron por el de Presidencia, la Audiencia Nacional, y el Tribunal Supremo, sin ningún éxito. El propio Manuel Jiménez de Parga explicó en las jornadas de la Universidad de Navarra su particular peregrinaje por los estamentos políticos y judiciales:

Presentamos en su día nuestra solicitud al Ministerio de Cultura cuando correspondía la competencia a Cultura, más tarde hubo que repetirla ante Presidencia, puesto que a partir del 1 de enero correspondía a Presidencia. Contra el silencio administrativo se interpuso el correspondiente recurso de la Audiencia y estamos ya pendientes de la resolución del Tribunal Supremo para que agotando la vía judicial, con este último recurso y con un poco de suerte, tal vez antes de final de año tengamos ya la autorización de emisión para "Antena Tres". Quizás no debería haber contado todo esto porque los profesionales nunca revelamos nuestro secreto, pero en fin, creo que es mejor, por la naturaleza del asunto, que les explique cómo hay que hacerlo por si hay algún abogado que me escucha y desea inmediatamente hacer su grupo y seguir estos pasos.¹⁰

El optimismo que revelaban las palabras de Manuel Jiménez de Parga no se iba a traducir en hechos, pues él las pronunció, recordemos, en mayo de 1981 y la licencia no llegaría hasta 1989. Tres meses después de aquellas jornadas, el 7 de agosto de 1981, los promotores de *Antena 3 TV* acudieron al Tribunal Constitucional, amparándose en el artículo 53 de la Constitución, que dice:

⁸Justino SINOVA, *La gran mentira*, Barcelona, Editorial Planeta, 1983, p. 177.

⁹Ibidem.

¹⁰JIMÉNEZ DE PARGA, en varios autores, *Televisión pública-Televisión privada*, pp. 164-165.

...cualquier ciudadano podrá recabar la tutela...ante los Tribunales ordinarios por un procedimiento basado en los principios de preferencia y sumariedad y, en su caso, a través del recurso de amparo ante el Tribunal Constitucional.¹¹

El 31 de marzo de 1982 el Tribunal Constitucional emitió la primera sentencia en la historia jurídica española en la que se reconocía en cierta forma el derecho a crear televisiones privadas. Pero dejaba en manos del Gobierno la decisión de crear el marco legal y el plan técnico que posibilitaran en la práctica la creación de canales privados. La sentencia decía:

La llamada televisión privada, en cuyo favor postula la sociedad Antena 3 S.A. no está necesariamente impuesta por el artículo 20 de la Constitución (como argumentaría la empresa, sobre el derecho a la Libertad de Expresión). No es una derivación necesaria del artículo 20, aunque, como es obvio, no está constitucionalmente impedida. Su implantación no es una exigencia jurídico-constitucional, sino una elección política que puede adoptarse dentro del marco de la Constitución¹².

Con esta sentencia los directivos de *Antena 3*, con su presidente, el conde de Godó, al frente, acudieron al entonces presidente del Gobierno, Leopoldo Calvo Sotelo, quien en un principio se opuso al proyecto, alegando que no podía poner un servicio público, como es la televisión privada, "en manos de la oligarquía financiera del país"¹³. Por fin consiguieron que el entonces ministro de justicia, Pío Cabanillas, llevara al Consejo de Ministros, el 4 de agosto de 1982 -tres meses antes de las elecciones generales que iban a dar el primer triunfo al Partido Socialista Obrero Español- una propuesta de decreto ley de televisión privada. La propuesta volvió a chocar; en este caso no contra Calvo Sotelo, sino contra tres miembros de su gabinete: José Pedro Pérez Llorca, Francisco Fernández Ordóñez y José Antonio García Díez.

La UCD se encontraba entonces en franca descomposición y con una irreconciliable división interna entre conservadores -partidarios de la televisión

¹¹Op. cit., p. 169.

¹²~~Boletín de Jurisprudencia Constitucional~~, núm. 12/1982, p. 272.

¹³ José DIAZ HERRERA y Ramón TIJERAS, ~~El Dinero del Poder~~, 1ª ed., Madrid, Información y Revistas S.A.-Cambio 16, 1991 (3ª ed. 1991). p. 537.

privada- e izquierdistas, más cercanos a las tesis del emergente PSOE, quien no quería la llegada de la televisión privada, pues veía en los empresarios, y entre ellos a los promotores televisivos, a sus enemigos naturales. Entre este segundo grupo se encontraba el entonces presidente del Gobierno, Adolfo Suárez.

Los partidarios de retrasar la llegada de la televisión privada introdujeron en ese momento una polémica que desviaba la atención del problema de fondo. En vez de discutir sobre la conveniencia de la televisión privada se pasó a discutir sobre si ésta se tenía que venir por ley o por decreto. Por decreto era una forma más rápida, pero con menos apoyo político y quienes se oponían a los nuevos canales defendían que una decisión de tal importancia requería una discusión parlamentaria y un rango de ley. Al final fue ésta la opinión que prevaleció, con lo que la televisión privada sufrió un nuevo retraso. Esta sería la última oportunidad para la UCD de sacar adelante la televisión privada en España.¹⁴

Una vez en el poder, el PSOE, ante el creciente clima popular partidario de los nuevos canales, no tuvo más remedio que prometerlos. En declaraciones a la periodista Victoria Prego en su programa "Los Españoles" de *Televisión Española (TVE)*, en diciembre de 1983, el presidente Felipe González señaló que su Gobierno estaba dispuesto a sacar adelante la ley de televisión privada. Las palabras del presidente hicieron concebir nuevas esperanzas. Los partidarios de la televisión crecían, quizá alentados por la existencia de numerosas televisiones extranjeras que ya en los primeros años 80 se recibían en España a través de las antenas parabólicas. Pero, a pesar de las promesas, el nacimiento de la televisión privada no estaba próximo todavía. El periodista Pedro Muñoz explicaba así el retraso:

Una cosa era que en plena euforia de su primera legislatura Felipe González se hubiera marcado el temerario farol de sacar adelante la televisión privada, y otra muy distinta que sus colaboradores le autorizaran a dar luz verde al tema en vísperas de elecciones (las generales de 1986)¹⁵.

Por fin, el 3 de abril de 1987 el Consejo de Ministros acordó enviar a las

¹⁴ SINOVA, *La gran mentira*, pp. 182-183.

¹⁵ Pedro MUÑOZ, *RTVE: La sombra del escándalo*, Madrid, Ediciones Temas de Hoy S.A., 1990, p. 504.

Cortes el proyecto de ley por el que se iban a regular las televisiones privadas en España. Ese envío representó el arranque jurídico y político de la televisión privada, "el pistoletazo de salida que las empresas periodísticas españolas, empeñadas en conseguir un canal de televisión, esperaban para lanzarse a una dura carrera y conseguir su propósito"¹⁶.

En aquellos momentos tres eran las empresas periodísticas en España que contaban con mayores posibilidades para obtener un canal: El *Grupo Godó*, del Conde de Godó, con *La Vanguardia* y *Antena 3 Radio* entre sus principales medios de comunicación; *Prisa*, importante grupo editorial de Jesús de Polanco, editor de *El País*; y el *Grupo Z*, de Antonio Asensio, que contaba con el *Periódico de Cataluña* y una serie de revistas entre las que figuraban *Interviú*, y *Tiempo*. Los tres habían tenido ya contactos con el Gobierno en las semanas previas al envío del proyecto de ley a las Cortes.

Cuando el presidente de *La Vanguardia*, el conde de Godó, se reunió con Felipe González en La Moncloa para exponerle las líneas maestras de su proyecto "basado en la neutralidad de la información, la ausencia de posicionamientos políticos en la línea editorial y la no reiteración de las noticias más negativas para el poder"¹⁷, González pareció mostrarse de acuerdo.

Antonio Asensio, por su parte, había creado la sociedad *Univisión*, primera piedra de su proyecto de televisión privada...

...y había iniciado poco antes una política de acercamiento al Partido Socialista y a la Moncloa, en la que jugó un papel importante el hoy secretario general de la ONCE, Miguel Durán. Los directores y columnistas más agresivos de sus periódicos y revistas comenzaron a perder poder e influencia dentro de la casa y Carlos Luis Álvarez, Cándido, columnista amigo personal de Felipe González y asiduo de "La Bodeguilla", en la Moncloa, se incorporó al grupo como consejero personal del presidente, Antonio Asensio...¹⁸

Jesús de Polanco fue el tercer empresario llamado por González para tratar

¹⁶ DIAZ HERRERA y TIJERAS, *El dinero del poder*, p. 203.

¹⁷ Op. cit. p. 539.

¹⁸ Op. cit., p. 540. Miguel Durán era entonces director general de la ONCE, no director general, como se dice en este párrafo.

sobre el mismo asunto:

Polanco mantenía desde hacía meses un gran enfrentamiento con el poder por el tratamiento que *El País* venía dando a la información sobre terrorismo en sus páginas. Sin embargo el presidente del Gobierno y el editor de Prensa habían llegado a un pacto aquellos días para buscar una salida honrosa al problema.

Salvado este escollo, el grupo Prisa se convirtió automáticamente en uno de los máximos candidatos a la concesión de un canal de televisión privada en España¹⁹.

Una vez consultados estos tres empresarios, el Gobierno dio por cerrada la ronda de consultas. Algunos autores como los ya citados Díaz Herrera y Tijeras achacaron al Gobierno que no consultara también a otros grupos de comunicación españoles:

Otros importantes representantes del mundo de la Prensa, como Juan Tomás de Salas, presidente del Grupo 16; Luis María Ansón, director del diario conservador Abc o los representantes de la Editorial Católica, que editan el periódico Ya, son ignorados por el Gobierno y excluidos de cualquier consulta.²⁰

Lo cierto es que el *Grupo 16*, aunque no fue consultado, sí presentó candidatura. *Abc* no fue consultado ni presentó candidatura, pero participó, aunque mínimamente, en el accionariado original de *Antena-3 Televisión*. A estos cuatro candidatos -los tres consultados inicialmente y el *Grupo 16*- se unirían otros dos: *Anaya*, y *Canal C*. La editorial *Anaya* fue el primero de los socios que más tarde darían lugar a *Tele 5* y *Canal C* estaba constituido por un grupo de 25 empresarios catalanes, entre los que se encontraba Joan Piqué Vidal, abogado defensor de Jordi Pujol en el caso *Banca Catalana*. Estos dos últimos grupos tenían en principio pocas posibilidades de alzarse con una de las tres concesiones, pero a *Anaya* se le abrió una puerta tras el anuncio de que Polanco, contrariado porque la Ley de Televisión Privada sólo permitía poseer un 25% de la compañía a cada inversor, no iba a presentarse:

¹⁹ Op. cit., p. 542.

²⁰ Op. cit., p. 543.

El 17 de junio de 1987, durante la asamblea anual de accionistas de El País, el presidente del consejo de administración de Prisa proclama solemnemente la decisión de no acudir al concurso público para la concesión de las televisiones privadas...²¹

El Gobierno, ante la negativa de Polanco, se vio entonces con una plaza vacante. Y decidió incluir a Sánchez Ruipérez, máximo rival de Polanco en el mundo editorial. "Si Polanco no quería la televisión, había que ofrecérsela a su enemigo²²".

²¹ Op. cit., p. 547.

²² José DIAZ HERRERA y Juan Luis GALIACHO, La rosa y el bastón, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1992 (2ª ed. 1992) p. 398.

I.2. Antecedentes específicos. Orígenes de Tele 5

I.2.1. Berlusconi

De los tres socios fundadores de *Tele 5*, *Anaya*, la *ONCE* y Berlusconi, el primero en tomar posiciones fue Berlusconi, quien en 1986, cuando comienza a dirigir sus miras hacia España, ya tenía un imperio audiovisual en varios países europeos²³: tres canales de televisión privada en Italia (*Canale 5*, *Rete 4* e *Italia 1*); el 25% de *La Cinq* en Francia y el 21% de *Tele Fünk* en Alemania. Además poseía cuatro empresas comercializadoras de publicidad televisiva: *Publitalia* y *Publieuropa* en Italia, *Publitel GmbH* en Alemania y *Publitel-Francia*; dos productoras, *Videotime* y *Videonews*; y tres sociedades de producción y distribución de derechos televisivos, *Reteitalia*, y *Reteuropa Int.* en Italia, y *Reteuropa GB* en Gran Bretaña.

Fuera del sector audiovisual, "Sua Emittenza", como se le conocía en su país, poseía en prensa escrita cinco revistas: *TV Sorrisi e Canzoni*, *Telepiu*, *Tutto Música*, *Ciak* y *Forza Milán*; y un periódico, *Il Giornale*. Más tarde adquiriría también la editorial *Mondadori* y el canal televisivo de pago *Tele Piu* y empezaría, con la *Perestroika*, a dirigir sus miras al este de Europa con proyectos en Checoslovaquia, Polonia, Hungría y Rusia. Todo ello sin mencionar sus propiedades fuera de los medios de comunicación, donde poseía empresas de construcción, de seguros, de distribución, agencias de viajes y el equipo de fútbol del Milán.

Su primer paso para abrir un canal privado en España fue comprar en aquel año de 1986 en Madrid *Estudios Roma*, por entonces los mayores estudios de

²³ Berlusconi llegaría a tener el mayor imperio de medios de comunicación de Europa. En 1992 perdería esa primera posición. "Reed Elseveir supera a Fininvest en el ranking de los mayores propietarios de medios de Europa", *Anuncios*, n° 564, 24/30 mayo 1993.

producción españoles. La compra se realizó a través de *Videotime*, su productora italiana. En aquel entonces Berlusconi aún no había entablado contacto con la *ONCE* ni con *Anaya*. Su primer encuentro con un empresario español de comunicación interesado en la televisión privada fue con Antonio Asensio, presidente del *Grupo Z* en la fabulosa villa del italiano en Milán, cuando ambos ya tenían en mente crear un canal privado de televisión en España. En esta primera cita, al hablar de su reciente compra de *Estudios Roma*, Berlusconi ya dio muestras de su gran sentido comercial. Lo primero que le dijo a Asensio fue que si quería ser su socio, tenía que comprarle la mitad de los *Estudios Roma* que él acababa de adquirir, pero el presidente del *Grupo Z* seguramente veía la televisión privada en España como una realidad todavía lejana, o en cualquier caso no lo suficientemente cercana como para hacer en ese momento un desembolso. El hecho es que Asensio no aceptó y ahí dejó pasar su primera oportunidad de pactar con Berlusconi.

Pero al margen de la falta de decisión de Asensio a la hora de hacer un primer desembolso, la causa principal por la que el presidente de *Grupo Z* no llegó a un acuerdo con Berlusconi hay que buscarla en "la reiterada y obsesiva renuncia del italiano a meterse en asuntos de programas informativos, telediarios, debates y otras "zarandajas"²⁴", algo a lo que el empresario español no estaba dispuesto a renunciar.

Asensio, presidente de un grupo de comunicación que había basado su éxito precisamente en la información, se obstinaba en que ésta tenía que estar presente en una futura televisión privada. Berlusconi, también avalado por una larga trayectoria al frente de un grupo de comunicación, tenía meridianamente claro lo contrario: demasiada dedicación a la información era incompatible con una televisión comercial. La periodista Rosa María Echeverría recogía así la tajante explicación del italiano sobre su ruptura con el presidente del *Grupo Z*:

El motivo es que Asensio siempre me habló de un tipo de televisión que se basaba en la información, y él la entiende como una especie de editora de papel de prensa. ¡Y-esto-no-se-puede-ha-cer! ¡No! Porque tendría una televisión con muchísima información dentro, pero se quedaría sin audiencia porque nunca conseguiría hacer la competencia a la televisión pública (...) Nadie

²⁴ MUÑOZ, *RTVE: La sombra del escándalo*, p.520.

sabe lo difícil que resulta para una persona que sabe muy bien cómo funciona esto explicárselo a otra que no tiene ni idea y que, además, se cree que es profesor de universidad. Para mí era terrible ir allí y decir una serie de cosas de las cuales estoy convencido y que, además, son así porque llevo diez años de experiencia...²⁵

Pero aparte de la poca simpatía que el magnate italiano mostraba por los programas informativos hay otro dato, que recordaba José María Baget en *La Vanguardia*, y es que durante los primeros años de la televisión privada en Italia, y hasta ya entrados los años noventa, hubo una prohibición legal en este sentido: En Italia los canales privados de Berlusconi no pueden emitir informativos diarios y ello nos les ha impedido alcanzar una gran audiencia.²⁶

Dos años después de su ruptura con Asensio, Berlusconi firmó en 1988 contratos para comercializar en exclusiva la publicidad de las televisiones autonómicas vasca (ETB), catalana (TV 3) y gallega (TVG), a través de su empresa *Publiespaña*, de forma que cuando echó a andar *Tele 5*, en 1990, Berlusconi tenía ya un conocimiento perfecto del mercado publicitario español.

Esto es importante por cuanto la publicidad es la única fuente de financiación de las televisiones comerciales -como veremos con más amplitud en el capítulo quinto- y Berlusconi quería asegurarse una buena facturación antes de poner en marcha el canal. Y no le iba a ser difícil, ya que incluso en su propio país futuros clientes le llamaban para asegurarle su inversión mucho antes de que naciera *Tele 5*:

Al poco tiempo de comenzar yo las negociaciones en España, recibí una llamada telefónica. La firma STAR, fabricante italiano de productos de alimentación, me comunicó sin rodeos: "Si logras algo en España, te garantizamos inmediatamente 1.250 millones de pesetas al año para publicidad. Necesitamos imperiosamente la implantación de nuestros productos en España"²⁷

²⁵ Publicado en Blanco y Negro el 13.8.1989, según recoge MUÑOZ, en RTVE: La sombra del escándalo, p. 521.

²⁶ J.M. BAGET HERMS, "Tele 5 entra en escena", La Vanguardia, 28.2.1990.

²⁷ Regine IGEL, Berlusconi. Carrera a la italiana, Espasa Calpe, Madrid, 1992, p. 139. (Traducción castellana de Martina SCHÜU. Título original: Berlusconi. Eine italienische Karriere, Verlagsunion Brich Pabel-Arthur Moewig KG, Rastatt, 1990).

La venta de espacios publicitarios fue una de las claves del éxito económico que Berlusconi tuvo en sus primeros años en España. A través de *Publiespaña*, la misma firma que más tarde comercializaría también la publicidad de *Tele 5*, puso en marcha una agresiva fórmula de captación de anunciantes, con todo tipo de ofertas comerciales.

Pero la publicidad no fue la única fuente de ingresos para Berlusconi. Al margen de su participación en *Tele 5*, tenía otros intereses en España. Entre ellos, *Redespaña*, dedicada como su empresa madre, *Reteitalia*, a la comercialización de derechos televisivos, es decir, a la compraventa de películas y series.

Con ambas, con *Publiespaña* y *Redespaña*, Berlusconi se aseguró el éxito económico de su inversión en España. Varios datos, aportados por la prensa de información general, nos dan idea del volumen de negocio que Berlusconi manejó con ellas: Antes de empezar *Tele 5*, "Publiespaña contrató en el 89 publicidad para ETB por valor de 1.056 millones de pesetas...En contrapartida se llevó en comisiones más de 400 millones de pesetas"²⁸, y cuando empezó *Tele 5* las contrataciones anuales de *Publiespaña* no bajaron de los cuarenta mil millones. Con *Redespaña* -y con las distintas compañías que, con otro nombre pero con idéntico fin, Berlusconi mantuvo en España- decía *La Vanguardia* en octubre de 1994: "Fininvest ha facturado a Tele 5 España desde 1989 más de 60.000 millones de pesetas en concepto de derechos de antena"²⁹.

La prensa económica también explicó, recién estrenada la cadena, el entramado de empresas que tenía montado el magnate italiano alrededor del canal:

Los tres pilares sobre los que se mueve Telecinco son Videotime, Retespaña y Publiespaña, cuyo capital pertenece íntegramente a la Fininvest. La publicidad la gestiona Publiespaña y Retespaña hace lo propio con la distribuidora de películas, muchas de ellas heredadas de la distribuidora italiana de Berlusconi. Videotime realiza la producción propia en los antiguos Estudios Roma en los que se están invirtiendo 1.400 millones de pesetas en obra civil. ¿La finalidad? Ahora se producen doce horas semanales, pero a partir de septiembre, cuando la rehabilitación finalice, se realizarán 32 horas. En sus estudios se realizan programas

²⁸"La tajada de Silvio Berlusconi", *Diario 16*, 25.3.1990.

²⁹Braulio CALLEJA, "Berlusconi rechaza vender a Televisa el 80% de Tele 5 por 32.500 millones", *La Vanguardia*, 3.10.1994.

directamente importados de la televisión italiana como "Su media naranja" o "Vip"³⁰.

1.2.2. La ONCE

La ONCE, al contrario que Berlusconi, llegó a *Tele 5* sin una experiencia televisiva. El hecho de que una organización de ciegos participara en un proyecto eminentemente visual suscitó en la prensa comentarios de recelo. Incluso desde fuera de España llegaron voces sorprendidas ante un caso realmente único. Dos de los periódicos más prestigiosos del mundo, como son el francés *Le Figaro* y el norteamericano *Wall Street Journal*, dedicaron una especial atención al tema, según recogió *Abc*³¹. El entonces director general de la ONCE, Miguel Durán, explicó tiempo después -el 11 de mayo de 1990, según recogió *El País* al día siguiente- cómo su organización se decidió a invertir en una televisión privada, un medio opuesto, en principio, a las aspiraciones de una organización de ciegos.

Según contó Durán, su organización le propuso en 1987 a la entonces directora general de *Radio Televisión Española*, Pilar Miró, hacer un programa de dibujos animados en su cadena, por el que Pilar Miró le pidió mil millones de pesetas. "El director general de la ONCE pensó que ante tales cifras era mejor tener una televisión propia"³², y rechazó la oferta de Pilar Miró. Televisión Española, en gesto que "se interpretó como una burda represalia... suprimió la información sobre

³⁰ "Telecinco, un negocio para Berlusconi", *Actualidad Económica*, 9.7.1990, p. 32 y ss. Si bien es cierto que "Vip" y "Su media naranja" se emitieron en Italia, la idea original en ambos casos es americana. En el caso de "Vip", tanto en Estados Unidos como en Italia, el programa consistía únicamente en un concurso. En España se le dio un formato nuevo, al alternar el concurso con un espectáculo.

³¹S.T., "Miguel Durán, en el foco de la prensa internacional", *Abc*, 17.1.1990.

³²"La ONCE invierte en televisión para no pagar grandes sumas", *El País*, 12.5.1990.

el número premiado del cupón durante mes y medio³³". *TVE* volvió a pedir la misma cantidad de mil millones de pesetas por retransmitir el sorteo de la *ONCE* durante esas Navidades:

Enrique Sanz, jefe de publicidad de la *ONCE*, que había llevado a cabo las negociaciones, estaba desolado.

- Tú no te preocupes - le tranquilizó Durán. Estos tíos como siempre, se han creído que la *ONCE* está llena de dinero y que hay que arramplarlo de una forma o de otra³⁴.

Otro hecho que seguramente ayudó a Miguel Durán a decidirse a crear su propia televisión privada se produjo en octubre de 1988 durante la celebración de la Paraolimpiada de Seúl. El equipo español, integrado en buena parte por atletas de la *ONCE*, consiguió 43 medallas. Cadenas de televisión de todos los países se habían trasladado a la capital surcoreana para cubrir el evento. *Televisión Española*, sin embargo, no dio ni una sola imagen. Y cuando ya prácticamente estaban acabados los juegos, a falta de las últimas jornadas en las que sólo quedaba la ceremonia de clausura, *TVE* se mostró interesada. Díaz Herrera y Galiacho vuelven a recrear la reacción de Durán. Esta vez sus palabras están tomadas de una entrevista que le hace en *Antena 3 Radio* José María García:

- ¿Por qué Televisión Española no ha dado ni una sola imagen de los juegos paraolímpicos?- pregunta García, haciendo gala de su habitual estilo provocador.

-¡Porque Pilar Miró sólo quiere ver culos y pechos, y los minusválidos no los tienen bonitos! - responde un Miguel Durán cáustico³⁵.

Toda estas contrariedades que surgieron en su relación con *Televisión Española* hicieron que Durán se planteara en serio tener su propia televisión. El director general de la *ONCE* soñaba con el día en que el Gobierno autorizara las televisiones privadas:

³³DÍAZ HERRERA Y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 396.

³⁴ Op. cit., p. 395.

³⁵ *Ibidem*.

"Ese día yo tendré la mía. ¡Y entonces vamos a ver si "la señora" es quien manda aquí!", piensa el director general a cuyo despacho llegan todos los días cartas de empresarios de prensa que buscan el dinero de la ONCE, que aspiran a llevarle como socio capitalista en la futura televisión privada³⁶.

Entre quienes pretendían tener a la *ONCE* como socio en la carrera hacia la televisión privada figuraban Javier Godó, Manuel Martín Ferrand, y Antonio Asensio. Según declaró Durán más tarde, "tres de las cinco empresas que pujaron por la concesión de canales de televisión solicitaron la colaboración de la ONCE"³⁷.

Pero Durán, en principio, no se quería comprometer con nadie. Antes prefería estar seguro. Quería examinar bien a todos sus posibles socios e intentar averiguar cuáles iban a ser los criterios del Gobierno a la hora de la concesión. La información le llegó por medio de José María Calviño, ex director general de *RTVE* y de *Canal 10*³⁸. Calviño, "hombre de absoluta confianza del vicepresidente Alfonso Guerra"³⁹ le propuso aliarse con Germán Sánchez Ruipérez, dueño de la editorial *Anaya*, quien tenía en proyecto lanzar un diario que tendría por nombre *El Sol*, y estaba muy interesado en hacer carrera en el mundo audiovisual. Durán aceptó la invitación de Calviño y se alió con Ruipérez en el proyecto de lo que más tarde sería *Gestevisión Tele 5*.

³⁶ Op. cit. p. 396. Lo cierto es que aunque Miguel Durán acabó teniendo una televisión privada, no tuvo oportunidad de demostrarle a "la señora" Pilar Miró "quién mandaba aquí", ya que en las mismas fechas en que se celebraba la Paraolimpiada de Seúl, la directora general del Ente se vio envuelta en un escándalo al descubrirse que había comprado vestuario privado con fondos de Televisión Española, por lo que se vio obligada a dimitir.

³⁷ "La ONCE invierte en televisión para no pagar grandes sumas, dice Durán", *El País*, 12.5.1990.

³⁸ Canal 10 fue un primer canal privado español que en 1988 emitió desde Londres y que tuvo corta vida y escaso éxito.

³⁹ DÍAZ HERRERA y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 398.

I.2.3. *Anaya*

La editorial *Anaya* fue el primer socio en llegar a la cadena. Fue, como hemos visto, el empresario a quien el Gobierno ofreció la concesión ante la negativa inicial de Polanco. Si lo hemos dejado para el final es porque sus dos socios empezaron mucho antes su carrera hacia la televisión privada.

Tras unirse a la *ONCE* por medio de Calviño, según Díaz Herrera y Galiacho, *Anaya* esperó la llegada del tercer socio, que no iba a ser otro que Berlusconi. El presidente de *Anaya*, Germán Sánchez Ruipérez, se desplazó a Milán a principios de 1989 para conocer personalmente a su nuevo socio⁴⁰. Sánchez Ruipérez negoció entonces con Berlusconi un primer reparto de poder en la futura cadena. Según este reparto el magnate italiano se haría cargo de toda la programación, a excepción de los informativos, que dependerían del presidente de *Anaya*, muy interesado en esta parcela.

Los informativos, como se recordará, fueron también la obsesión de Asensio en sus conversaciones con Berlusconi dos años atrás. El italiano no era partidario entonces de este tipo de programas, pero ahora que el tiempo apremiaba, Berlusconi necesitaba aliarse a toda costa con socios españoles para poner en marcha un canal en España, por lo que se resignó -sólo en un principio, como en seguida veremos- a tener una televisión con informativos.

Sin embargo el pacto no iba a ser tan fácil. En mitad de la conversación, cuando ya el reparto de competencias del futuro canal estaba hecho, Berlusconi le dijo al presidente de *Anaya*, según reflejan Díaz Herrera y Tijeras:

-Bien, bien. Entonces, tendré que consultar con Miguel Durán para saber qué opina.

-¡Con Durán! ¿Y para qué? -comenta extrañado el presidente de *Anaya*.

-Hombre los dos solos no tenemos la mayoría. Habrá que hablar con el resto de los socios.

⁴⁰ Sánchez Ruipérez, ante el recibimiento que le había preparado Berlusconi, quedó atónito nada más pisar suelo italiano. Según DIAZ HERRERA Y GALIACHO (*La rosa y el bastón*, p. 401), "a pie de avión era el propio magnate de las ondas quien le esperaba junto a la puerta abierta de una interminable limusine. Berlusconi le agasajó con todo tipo de atenciones en su fabulosa villa de las afueras de Milán. Incluso le tocó, y le cantó, "O sole mio" al piano en uno de sus impresionantes salones".

-¿Y para qué vamos a perder el tiempo? La ONCE es un "sleeping partner" y hará lo que nosotros decidamos.

-¿Tú crees?

-No es que lo crea. Me han dicho de buena tinta que hará lo que diga el "vicealtísimo", no lo dudes⁴¹.

Miguel Durán se enteró de las negociaciones que habían llevado a cabo sus compañeros de viaje a sus espaldas. Y no se quería resignar a que la ONCE fuera sólo un "sleeping partner", un "socio durmiente" cuya aportación a la cadena fuera sólo económica, mientras que el control del canal quedaba en manos de los otros dos. Y así se lo hizo saber a Berlusconi el 5 de abril de 1989 en el palco del estadio Santiago Bernabeu, durante el encuentro de la Copa de Europa de fútbol entre el Real Madrid y el Milán, a donde el italiano había acudido en su calidad de presidente del Milán.

En ese partido y en el de vuelta, disputado el día 15 de ese mismo mes de abril, Berlusconi escuchó con sorpresa los reproches de Durán. Se sorprendió porque daba por hecho la condición de socio exclusivamente financiero de la ONCE, tal y como le había comentado Sánchez Ruipérez. En el estadio San Siro de Milán decidió romper su anterior compromiso con el presidente de *Anaya*, quien no había actuado de buena fe al querer marginar a la *ONCE*, y pactó con Durán. Entre los dos se volvieron a repartir los cargos directivos de la futura cadena. Berlusconi le ofreció a Durán la presidencia, y acordaron que la dirección general estuviera ocupada por alguien de Berlusconi, con control efectivo sobre todo lo que tuviera que ver con la programación.

Fue allí, en Milán, donde decidieron también que fuera *Publiespaña* quien gestionara la publicidad de *Tele 5* y que la *ONCE* adquiriera un tercio de *Publiespaña*. El grado de entendimiento de Berlusconi era mucho mayor con Durán que con Sánchez Ruipérez. Además el director general de la *ONCE* no le exigía a Berlusconi que la futura cadena tuviera informativos. Berlusconi veía así encaminado su deseo de hacer una televisión puramente comercial en España y Durán el suyo de tener una televisión propia.

El 12 de abril, en medio de los dos partidos de Copa de Europa entre el Real

⁴¹ Op. cit., p. 402.

Madrid y el Milán, se constituyó formalmente *Tele 5*. En ese acto de constitución los cargos directivos recayeron en Germán Sánchez Ruipérez como presidente, Valerio Lazarov, hombre de confianza de Berlusconi, como director general y Pedro Higuera, de *Anaya*, como secretario general. Así pues, en la constitución de la sociedad prevalecieron los criterios del primer pacto, el suscrito entre Sánchez Ruipérez y Berlusconi, que dejaba a la ONCE fuera de los puestos de poder. Sin embargo estos criterios prevalecieron sólo formalmente, ya que a partir del segundo pacto, el suscrito entre Durán y Berlusconi el tándem por ellos formado sería quien gobernara *Tele 5*.

I.3. La concesión

A pesar de que finalmente serían seis los grupos de comunicación interesados en optar al concurso por el que se iban a conceder las televisiones privadas, a sólo veinte días de que acabara el plazo de presentación de candidaturas, que expiraba el 17 de mayo de 1989, ninguna de las seis opciones había presentado aún su solicitud.

Sólo cuatro de esos grupos se perfilaban entonces como futuros candidatos, según publicó *El País* en una amplia información a cuatro columnas⁴². Estos eran: *Antena 3 TV*, *Univisión Canal 1*, *Tele 5*, y *Canal Plus de Prisa*, que a última hora había reconsiderado su postura de no presentarse y decidió hacerlo.

La Vanguardia del 11 de mayo de 1989 elevaba a cinco el número de aspirantes⁴³. El quinto era *Canal C*. Su candidatura, presentada el día 12, "constituyó la primera sorpresa en la recta final hacia la televisión privada"⁴⁴.

A menos de una semana para que concluyera el plazo de admisión de solicitudes, todavía se estaban negociando la composición accionarial definitiva de cada una de las opciones. En esa fecha del 11 de mayo de 1989 el único candidato que para entonces ya había presentado su candidatura era *Antena-3 TV*, que lo hizo el día 4 de ese mismo mes. Su composición accionarial era la siguiente: Un 25% pertenecía al *Grupo Godó*; un 35%, a empresas españolas de diversos sectores; un 20% a bancos e instituciones financieras extranjeras; un 10% a diferentes medios de comunicación; y otro 10% a accionistas particulares y empleados de *La Vanguardia* y *Antena-3 Radio*. Su capital inicial era de 10.000 millones de pesetas y su sede central estaba en San Sebastián de los Reyes (Madrid).

Tele 5, que presentó su candidatura el día 12, contaba en su accionariado con los tres socios mayoritarios ya vistos, *Anaya*, *La ONCE* y *Berlusconi*, con un 25% cada uno. El 25% restante pertenecía a Juan Fernández Montreal, dueño de la

⁴²José P. BRAUMONT, "Los grupos que aspiran a una televisión privada realizan los últimos ajustes en sus proyectos", *El País*, 27.4.1989

⁴³Braulio CALLEJA, "Cinco "novias" para tres canales", *La Vanguardia*, 11.5.1989.

⁴⁴Braulio CALLEJA, "El Grupo 16 eleva a seis los candidatos a la TV privada", *La Vanguardia*, 18.5.1989.

empresa de chocolates *Trapa*, que tenía un 15% y a Angel Medrano, promotor inmobiliario extremeño, con un 10%.

Univisión Canal 1, por su parte, presentó su solicitud el último día de plazo y tenía entre sus accionistas al *Grupo Z* y Rupert Murdoch, cada uno con un 25%; *Cepsa*, con un 8%; *Petromed*, con otro 8%, *H-capital*, con un 10% y otros accionistas minoritarios -entre ellos Ladislao Azcona, con un 2%-con el 24% restante. Su capital social era de 15.000 millones de pesetas.

Canal Plus, que presentó su candidatura el día 11, contaba en su accionariado con *Prisa* y con *Canal Plus Francia*, ambos con un 25%. El resto estaba formado por: *BBV*, con un 15%; *Grupo March*, con otro 15%; y *Cajamadrid*, *Bankinter*, *Grucysa* y *Eventos*, cada uno de ellos con un 5%.

Como se ve, además de grupos de comunicación, en los accionariados de varias de las empresas aspirantes, como *Canal Plus* y *Antena 3 TV*, había una importante presencia de entidades financieras. Esto también era normal en otros países occidentales con una larga trayectoria en televisión privada. En Estados Unidos, por ejemplo -que, como en tantos otros aspectos televisivos, aquí también marcaría la pauta- "las tres cuartas partes del capital de las tres grandes cadenas de televisión, *ABC*, *CBS* y *NBC*, son propiedad de grupos bancarios"⁴⁵. En España, aparte de entidades financieras propiamente dichas, como *BBV*, *Grupo March*, *Cajamadrid* o *Bankinter*, también había otras de diversos sectores, ajenas al mundo de la comunicación como *Anaya* y la *ONCE* en *Tele 5* (si bien la *ONCE* había aumentado considerablemente en los últimos tiempos su presencia en los medios de comunicación); y *Cepsa* y *Petromed* en *Univisión*.

Según *Abc* la composición accionarial de *Univisión* y de *Canal Plus* podría atentar contra la Ley de Televisión Privada. Porque en *Canal Plus* participaba *Construcciones y Contratas*, "que a su vez son accionistas destacados del Banco Central, participante declarado por medio de una compañía instrumental en *Univisión*"⁴⁶. En *Canal Plus* se daba además otra anomalía, según *Abc*, y era que en él participa...

⁴⁵Alberto MONCADA, El nuevo poder informativo en España, Libertarias/Prodhufi S.A., Madrid, 1991, p. 22.

⁴⁶Luis Angel DE LA VIUDA, "Televisión Privada: empieza la cuenta atrás", *Abc*, 21.5.1989.

...una compañía de titularidad pública, con lo cual se da la paradoja de que en la televisión privada española está presente el Gobierno y el Estado francés, situación no reproducible en el vecino país.⁴⁷

La legalidad de *Canal Plus* sería puesta en tela de juicio en más ocasiones por parte de la prensa. Como lo iban a ser todas, pues las acusaciones de ilegalidad y de haber recibido un trato de favor por parte del Gobierno iban a ser a ser frecuentes entre las distintas candidaturas en aquella época. El Gobierno, por su parte, estaba preocupado ante el elevado número de solicitantes, según recogía *La Vanguardia*, que citaba como fuentes "responsables del programa de adjudicaciones"⁴⁸, "Nos hubiese gustado que el número de ofertas hubiese coincidido con el número de canales. Ahora nos vemos obligados a dejar a algún grupo fuera de la adjudicación"⁴⁹.

El mismo día en que acababa el plazo de presentación de solicitudes *El País* comparaba las programaciones que iban a tener los nuevos canales, basándose en lo presentado por ellos mismos, y concluía que iban a ser poco diferenciadas, entre sí y con respecto a lo que ya había. "Los espectáculos (sobre todo cine) y los programas del más puro entretenimiento (concursos), así como los informativos, van a constituir la base de los nuevos programas)."⁵⁰ *De Antena 3*, en concreto, decía:

La información y los deportes pretenden ser la base de la programación (...), según Javier de Godó, presidente del grupo promotor de esta cadena. "Queremos unos informativos serios, buenos y capacitados. La oferta de Antena 3 se va diferenciar de la que emiten las televisiones públicas, que, sin ánimo de crítica, es más bien política", ha añadido.⁵¹

De *Canal Plus*, una cadena mixta, con una parte de su programación abierta (gratuita) y otra codificada (de pago), destacaba lo siguiente, poniéndolo en boca de

⁴⁷Ibidem.

⁴⁸Braulio CALLEJA, "Cinco "novias" para tres canales", *La Vanguardia*, 11.5.1989.

⁴⁹Ibidem.

⁵⁰José F. BEAUMONT, "Las cinco empresas aspirantes a un canal privado de televisión proponen una programación poco diferenciada", *El País*, 17.5.1989.

⁵¹Ibidem.

su consejero delegado, Juan Luis Cebrián:

...al menos el 55% por ciento se nutrirá de películas (recientes y sin interrupción) y serán emitidas básicamente en los tiempos de pago.

En consonancia también con su pretensión de ser una televisión familiar Canal Plus ofrecerá además espacios informativos, programas infantiles y reportajes culturales.⁵²

El hecho de tener parte de su programación codificada volvió a suscitar dudas acerca de la legalidad de *Canal Plus*, "al ser ésta, la modalidad de pago o peaje algo que no establece específicamente la ley española que regula la televisión privada⁵³".

De *Canal C* decía *El País*, poniéndolo también en boca de uno de sus promotores, Josep María Forn:

..."se trata de una televisión pensada en catalán y desde Cataluña y Madrid a la vez". Por eso no es extraño que cuando a principios de 1990 comiencen a emitir 74 horas semanales, 17 horas semanales serán en catalán.⁵⁴

De *Tele 5* comentaba la dependencia que tendría de Berlusconi, único socio de este canal con experiencia televisiva. Tomando declaraciones del propio magnate italiano decía que su programación estaría formada por:

"...programas entretenidos, con pocos espacios informativos, de tal manera que nuestro canal será el menos aburrido de los tres nuevos". El presidente de Fininvest ha sido todavía más explícito, señalando la forma en la que jugará a la contra: "Si TV8 pasa una película de amor, nosotros pondremos un partido de fútbol, y al revés".⁵⁵

Y, por último, de *Univisión Canal 1*, reflejaba unas palabras de Asensio que definían su canal como "una televisión popular, no exenta de calidad, con mucha

⁵²Ibidem.

⁵³Redacción, "La ofertas de Tv privada son muy diferentes", El Periódico, 21.5.1989.

⁵⁴Ibidem.

⁵⁵Ibidem.

información y bastante familiar".⁵⁶

El País de ese 17 de mayo aportaba otros datos de interés, como por ejemplo, el reflejado en un recuadro que acompañaba a la información principal, según el cual con las televisiones privadas eran ya trece las cadenas que habría en España a principios de 1990: dos nacionales, *TVE 1* y *TVE 2*; ocho autonómicas -dos catalanas, *TV 3* y *C 33*; dos vascas, *ETB 1* y *ETB 2*; una gallega, *TVG*; una andaluza, *Canal Sur*; una madrileña, *TM 3* y una valenciana, *C 9*- y las tres privadas que iban a empezar a emitir en breve, al igual que la autonómica valenciana, que todavía no lo había hecho.

El recuadro se refería también a la recaudación publicitaria que obtendrían todas ellas, única fuente de ingresos en el caso de las privadas y una de las dos fuentes, junto a las subvenciones, en el caso de las públicas, como veremos más ampliamente en el capítulo quinto. Sobre esto decía *El País* que en 1988 *TVE* obtuvo 147.420 millones de pesetas, por 14.580 de las autonómicas. Tras lo cual efectuaba un pronóstico, según la cual "en 1993 las inversiones publicitarias serán de 200.000 millones de pesetas en *TVE*, de 100.000 millones en las autonómicas y de 200.000 millones en las privadas"⁵⁷ Pero este pronóstico no se cumplió, ya que en 1993 la facturación publicitaria para todas las televisiones fue de 210.145 millones de pesetas⁵⁸.

Exceptuando a *Antena 3 Televisión*, el resto de las candidaturas apuraron el tiempo al máximo para presentar su solicitud. La candidatura del *Grupo 16*, la última en presentarse, se recibió en el Ministerio de Transportes cuando faltaban escasos segundos para que concluyera el 17 de mayo de 1989, fecha tope marcada por el Gobierno para presentar las solicitudes. Así lo contaba *Diario-16*, el diario del grupo:

El funcionario recibió los papeles, miró el reloj y escribió en el recibo: 24.00 horas. Era la medianoche del 17 de mayo. Un instante después dio por cerrada la ventanilla. Acababa de

⁵⁶Ibidem.

⁵⁷José F. BEAUMONT, "13 canales para 1990", *El País*, 17.5.1989.

⁵⁸Fuente: Nielsen/Repress. Vid.: "La inversión publicitaria en medios cayó un 8,2% en 1993", *Anuncios*, n° 609-23/29.5.1994, p. 22.

aceptar la sexta solicitud de una emisora privada de televisión, presentada en el límite de plazo establecido por el Gobierno.

Los receptores del recibo eran tres hombres del Grupo 16 que habían conseguido llegar al Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones a tiempo de depositar tres sobres con los documentos requeridos. Una operación relámpago: sólo veinticinco minutos antes, el notario terminaba de rubricar la escritura de constitución de la sociedad Información y Televisión S.A. (Interisa), creada por iniciativa del Grupo 16 para optar a la concesión de una emisora de televisión⁵⁹.

Resulta extraño que el propio *Diario-16* del día 17 siguiera hablando de cinco candidatos, sin contar con que su propio grupo iba a presentar la candidatura esa misma noche con el nombre de Interisa:

Hoy, a las seis de la tarde, concluye el plazo de presentación de los aspirantes. Cuatro han entregado ya la documentación en la Dirección General de Telecomunicaciones, y el quinto, la sociedad Univisión, lo hará esta misma mañana. El próximo miércoles se hará apertura pública de lo que todo el mundo ya conoce: la composición accionarial y el proyecto de cada uno de los cinco consorcios⁶⁰.

Otro dato extraño se refiere a la hora. Si es cierto que el plazo acababa a las seis de la tarde, como decía *Diario 16* el 17 de mayo, y es cierto también que el Grupo 16 entregó su solicitud a las 12 de la noche, como afirmaba Justino Sinova en el mismo diario el día 21, este grupo entregó seis horas tarde.

La premura de tiempo con que presentó su candidatura *Interisa* no pasó desapercibida para otros diarios. *La Vanguardia*, por ejemplo, decía: "A última hora de la tarde de ayer, casi con el plazo agotado, presentó la documentación exigida Tele 16"⁶¹. Y en otro momento, el mismo diario decía: "Tele 16, que en la tarde de ayer cumplía a "contrareloj" los trámites legales antes de depositar su

⁵⁹Justino SINOVA, "Permanezcan atentos a la pantalla", Diario 16, 21.5.1989.

⁶⁰Pedro G. CUARTANGO, "El Gobierno decidirá los tres canales privados de TV antes del 23 de agosto", Diario 16, 17.5.1989.

⁶¹Braulio CALLEJA, "El Grupo 16 eleva a seis los candidatos a la TV privada", La Vanguardia, 18.5.1989.

documentación en la mesa de contratación..."⁶². *El País* publicaba que "El Grupo 16 presentó...en el límite del plazo legal..."⁶³ Y más adelante se refería a la improvisación con que actuó el *Grupo 16* al explicar que, debido a la falta de tiempo, faltaba una parte de la documentación por aportar:

El proyecto del Grupo 16, que había sido cerrado en las últimas 24 horas, fue presentado pasadas las seis de la tarde de ayer, fuera del horario administrativo del registro, aunque el encargado fue avisado previamente por teléfono de que se presentaría tal petición. Aún así Tele 16 no pudo aportar en su documentación el permiso administrativo de inversión del socio extranjero, ya que no hubo tiempo para tal aprobación, por lo que la mesa de contratación deberá decidir sobre la legalidad del acto.⁶⁴

El accionariado de *Interisa* estaba formado, según *Diario 16*, por: *Grupo 16*, y Narciso Ibáñez Menta, con un 25% cada uno; Luis Blasco Bosqued y Jesús Echeverría Arteche, con un 15% y diversos accionistas minoritarios -entre ellos Luis del Olmo, con un 2%- que se repartían el 20% restante⁶⁵. *La Vanguardia* exponía otro dato que contradecía lo publicado por *Diario 16*. Según el diario catalán los dos accionistas mayoritarios de *Interisa* son el *Grupo 16* y "el Canal 7 de Argentina"⁶⁶, no Narciso Ibáñez Menta, como decía *Diario 16*. Este dato aparece confuso, ya que el propio *Diario 16* del día 21, seguía manteniendo en un recuadro que Narciso Ibáñez Menta poseía el 25%⁶⁷, pero en la página siguiente, hablando de Alejandro Romay, consejero-delegado de *Interisa*, decía que "participa, como responsable de Canal 9, con el 25 por 100 del capital"⁶⁸. *El País* también hablaba de *Canal 9*⁶⁹.

⁶²Ibidem.

⁶³J.F.B., "El Grupo 16 presentó a última hora una petición de canal de televisión", *El País*, 18.5.1989.

⁶⁴Ibidem.

⁶⁵R.N./D-16, "Interisa-Grupo 16 presentó solicitud para optar a la TV privada", *Diario 16*, 18.5.1989.

⁶⁶Ibidem.

⁶⁷Justino SINOVA, "Permanezcan atentos a la pantalla", *Diario 16*, 21.5.1989.

⁶⁸Justino SINOVA, "Romay una larga experiencia", *Diario 16*, 21.5.1989.

Su programación se proponía:

...entretener al telespectador, pero también queremos que nuestra audiencia sepa lo que pasa en el mundo y en su calle. Y ello, de manera fiable, honesta y sin partidismos. Que la gente no se aburra, se entere y disfrute con deportes, noticias, películas, concursos.⁷⁰

Con la presentación de *Interisa*, ese 17 de mayo de 1989, quedaron presentadas las seis candidaturas. Cinco días después se empezó a estudiar la documentación de cada uno de los candidatos. A partir de entonces la mesa de contratación, dependiente del Ministerio de Transportes, disponía de dos meses para elaborar un informe que debía remitir al ministro José Barrionuevo. Este debía presentar el informe al Gobierno que tendría un mes más para decidir quiénes serían los grupos que se harían con las tres concesiones.

Antes de que se empezara a examinar la documentación de cada uno de los candidatos *El Periódico* dio cuenta el día 21 de un hecho que, aunque alejado en esos días del protagonismo que tenían en la prensa las distintas candidaturas, era vital para el funcionamiento de la televisión privada. Nos referimos a la aprobación del estatuto de *Retevisión*, organismo oficial encargado de transportar la señal de las televisiones privadas: "Las empresas aspirantes a la concesión de un canal ven así salvado uno de los primeros obstáculos para hacer realidad su deseo de competir en el campo de las ondas⁷¹."

Un día después *La Vanguardia* ampliaba la información de *El Periódico* sobre *Retevisión* y explicaba las distintas fases en las que la televisión privada iba a ir cubriendo paulatinamente todo el territorio nacional. En una primera fase los nuevos canales empezarían a cubrir Madrid y Barcelona, para seguir con Valencia, Zaragoza, Mallorca, Alicante, Murcia, Granada, Córdoba, Málaga, Sevilla, Cádiz, Valladolid, Vigo, La Coruña, Oviedo y Bilbao, lo que suponía un 50% del territorio

⁶⁹J.F.B., "El Grupo 16 presentó a última hora una petición de canal de televisión", *El País*, 18.5.1989.

⁷⁰R.N./D-16, "Interisa-Grupo 16 presentó solicitud para optar a la TV privada", *Diario 16*, 18.5.1989.

⁷¹Redacción, "Las ofertas de TV privada son muy diferentes", *El Periódico*, 21.5.1989.

español.

En una segunda fase el Plan Técnico Nacional de *Retevisión* tenía previsto cubrir el resto de las ciudades de más de 100.000 habitantes, más todas las capitales de provincia. Y en una tercera, que acabaría en 1995, se llegaría al 80% del territorio español⁷².

El 26 de julio el diario *Abc* publicó el informe que la mesa de contratación había elaborado tras el estudio de las seis candidaturas. Según este informe la mejor colocada era *Tele 5*, en segundo lugar figuraba *Antena 3 TV* y empatadas en tercer lugar se encontraban *Univisión Canal 1* y *Canal Plus*.⁷³ Las otras dos opciones no se consideraban.

Había cuatro canales para tres licencias. Y tras una reunión que mantuvieron en El Escorial Felipe González y el presidente del Gobierno francés, Francois Mitterrand, la decisión parecía tomada a favor de *Canal Plus*. Sin embargo Z seguía manteniendo intacta su esperanza, según refleja el siguiente párrafo de Díaz Herrera y Tijeras que habla de la opinión que tenía al respecto el entonces director general de Comunicaciones, José Luis Martín Palacín, en los días previos a la concesión:

Palacín tenía ya los suficientes datos para saber que el Grupo Z iba a resultar el claro perdedor en el próximo Consejo de Ministros. Aunque algún alto cargo de esta empresa le había dicho muy seriamente que todo estaba pactado con el Gobierno, el director general de Comunicaciones está convencido de que este tipo de cuestiones no se resuelven de esa manera tan burda⁷⁴.

El *Grupo Z* parecía mantener la misma esperanza que demostró Asensio nada más presentar su candidatura, cuando dijo que su canal se merecía una licencia...

...porque será de emisión libre, por sus planteamientos pluralistas, por la concepción de la televisión como servicio público, porque el Grupo Zeta es importante y porque Rupert Murdoch

⁷² Víctor M. AMELA, "Televisión privada: empieza la cuenta atrás", *La Vanguardia*, 22.5.1989.

⁷³ DIAZ HERRERA y TIJERAS, *El dinero del poder*, p. 562.

⁷⁴ Op. cit., p. 565.

es el mejor socio extranjero que se puede tener.⁷⁵

Pero aunque Z confiara en que todo estaba ya pactado, desde meses antes, en concreto desde mayo, encontramos noticias en la prensa que ya hablaban de Z como del gran perjudicado: "Los tres canales ya están dibujados y el gran sacrificado será el proyecto de Univisión, del Grupo Z⁷⁶..."

En los días previos a la concesión el Gobierno hizo un último intento para no dejar fuera a *Univisión*:

Alfonso Guerra cree, sin embargo, que todavía se puede hacer algo para evitar el escándalo y trata de convencer a alguno de los cuatro grupos en litigio para que lleguen a un acuerdo entre sí que evite que el Grupo Z, que inexorablemente va a ser el gran perdedor, se sienta excesivamente perjudicado y molesto con la decisión que va a adoptar el Gobierno.⁷⁷

Sobre este último intento del Gobierno por no dejar al *Grupo Z* fuera de la concesión encontramos también referencia en la prensa, en concreto en *Abc* y en *Epoca*, aunque ambos medios difieren en cuanto al porcentaje de *Tele 5* ofrecido a Asensio por el Gobierno. Decía *Abc*: "...conocidos son los intentos del Gobierno en llegar a "un arreglo" entre Telecinco y Zeta, grupo al que se le ofreció una participación de un 15 por 100 en esta sociedad."⁷⁸ Para *Epoca*, en cambio:

El 24 de agosto del 89 Asensio había visitado en la Moncloa a la portavoz gubernamental Rosa Conde. Esta le propuso participar con el mismo 25 por 100 en el proyecto de Durán y Berlusconi, aunque el financiero catalán rechazó la oferta.⁷⁹

⁷⁵J.F.B., "El Grupo 16 presentó a última hora una petición de canal de televisión", *El País*, 18.5.1989.

⁷⁶"La batalla por la TV privada", *Expansión*, 22.5.1989.

⁷⁷DÍAZ HERRERA y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 567.

⁷⁸Rosario GARCIA GOMEZ, "Diferencias políticas y de programación enfrentan a los socios de "Tele-Guerra", *Abc*, 6.1.1990.

⁷⁹Javier ESPINOSA y Oscar LOPEZ FONSECA, "Tele 5", diario de una batalla financiera", *Epoca*, 16.4.1990, p. 26.

El 25 de agosto de 1989 el Gobierno, por medio de su ministra portavoz Rosa Conde, hizo pública su resolución por la que se concedían los tres canales privados de televisión a *Antena 3 TV*, *Tele 5* y *Canal Plus*. Por fin había televisión privada en España, lo que fue destacado positivamente en la prensa:

El final del monopolio público televisivo en España comenzó ayer(...). Ello constituye un avance indudable en el panorama informativo y en la pluralidad de medios de comunicación en España; una contribución a la modernización social, a la democracia política y a la participación de un mayor número de ciudadanos⁸⁰.

El artículo además elogiaba la capacidad de las empresas que habían resultado beneficiadas para llevar adelante los proyectos. Una capacidad que venía avalada por una larga trayectoria:

Las tres sociedades que han obtenido la concesión están avaladas por grupos y empresas no sólo con probada solvencia financiera sino, sobre todo, con una larga trayectoria a sus espaldas de servicio a la comunidad y de ejercicio profesional.⁸¹

Ante la exclusión de su grupo, Antonio Asensio presentó un recurso de reposición con el que intentaba impugnar las adjudicaciones de *Canal Plus* y de *Tele 5*. La de *Canal Plus* por ir "contra la ley, ya que ésta señala que el mejor servicio público es el gratuito"⁸². Y la de *Tele 5*, por participar en ella la *ONCE*, "una sociedad cuyos presupuestos y régimen fiscal están vinculados a las decisiones del Gobierno"⁸³. La concesión a *Canal Plus* también fue considerada irregular algunos medios, como, por ejemplo, por *El Mundo*, que dijo:

Es irregular convocar un concurso bajo el principio del "interés público" y concederle una licencia a una televisión de pago, negándosela a otros concursantes que aspiraban a crear

⁸⁰"El final de un monopolio", El País, 26.8.1989, p. 6.

⁸¹Ibidem.

⁸²Pedro MUÑOZ, RTVE: La sombra del escándalo, p. 528.

⁸³Ibidem.

canales de libre acceso para el público.⁸⁴

Y la acusación contra *Tele 5* también la encontramos en otros medios, en concreto en *Abc*: "No deja de ser atípico igualmente que en un negocio definitivamente privado figure como destacado accionista una institución de tutela gubernamental, como la ONCE⁸⁵".

El Periódico, del *Grupo Zeta*, siguió vertiendo críticas contra la concesión en innumerables ocasiones. Valga como ejemplo ésta de marzo de 1990, cuando ya habían empezado a emitir *Antena 3* y *Tele 5*, pero todavía no *Canal Plus*:

...su ansia intervencionista le llevó...a dar los permisos a través de un concurso absurdo que encima se falló de forma incomprensible (por ejemplo, aunque el Gobierno sea socialista aceptó que una de las cadenas privadas no estén al alcance de todos los ciudadanos, sino únicamente de quienes puedan pagar por verla).⁸⁶

Algunos medios, como *El País*, criticaron el recurso de Z:

...es de lamentar la actitud irascible de uno de los perdedores en el concurso, que en nota hecha pública, ha acusado de diversos delitos al Gobierno -fraude de ley y prevaricación entre ellos-, asegurando que intereses particulares de algunos ministros se habían involucrado en el régimen de concesiones. Nos preguntamos si no estamos ante los resultados del amarillismo creciente en sectores de la Prensa española.⁸⁷

Incluso el mismo artículo de *El País* dice que la actitud del *Grupo Z* con su recurso está sólo motivada por su indignación ante su exclusión en el concurso:

Lanzar sin ninguna prueba acusaciones de ése género -que implican al Gobierno y a los concesionarios- supone ejercitar la calumnia y la difamación. Cosa así recuerda al jugador que

⁸⁴"El País" debe muchas explicaciones al país", *El Mundo*, 25.5.1994.

⁸⁵Luis Angel DE LA VIUDA, "Televisión privada: empieza la cuenta atrás", *Abc*, 21.5.1989.

⁸⁶"Televisión masiva para los españoles", *El Periódico*, 5.3.1990.

⁸⁷"El final de un monopolio", *El País*, 26.8.1989, p. 6.

cuando pierde, tira la mesa por los aires y acusa de trampas a los demás. Es urgente saber si todos los socios de Univisión participan de ese gesto. Pero no podría encontrar el Gobierno mejor explicación de su decisión de negarle un medio de comunicación tan sensible a quien con tanta ligereza se comporta.⁸⁸

El recurso de Z no prosperó y las tres empresas beneficiadas por la concesión dispusieron de un plazo legal de siete meses, hasta el 31 de marzo de 1990, para empezar a emitir. Aunque dos de ellas no apuraron el plazo: *Antena 3*, la primera televisión privada que empezó a emitir en España, lo hizo en diciembre de 1989, y *Tele 5*, a pesar de sus problemas entre los socios, lo hizo un mes antes de que expirara el plazo legal.

⁸⁸*Ibidem.*

I.4. Marco jurídico de la televisión privada.

Hasta la promulgación de la Ley de Televisión Privada, el 3 de mayo de 1988, las únicas leyes que regían en España en el ámbito televisivo -aparte de un decreto sobre receptores de satélite que veremos más adelante- eran la Ley del Estatuto de Radio y Televisión, por el que se regía *Televisión Española* y que data de enero de 1980, y la Ley del Tercer Canal, de 1983, por la que se regulaban las televisiones autonómicas.

También existía, promulgada el 18 de diciembre de 1987, la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones (LOT), de donde se derivan todas las leyes posteriores que se refieren tanto a televisión, como a video y a radio, pero que no contiene regulación específica:

...la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, que configura con carácter general a la televisión como un servicio de difusión, incluye en la definición de dicho servicio todas las modalidades del mismo cualquiera que sea el medio por el que se propaguen las ondas, esto es, por cable, por satélite, por el espacio sin guía artificial o por cualquier otro medio. No contiene, sin embargo, la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, la regulación específica del régimen jurídico propio de cada una de tales modalidades de televisión.⁸⁹

Con las leyes anteriores, la Ley de Televisión de Privada y las normas posteriores se configuraría el marco jurídico de la televisión en España, marco no equiparable a ninguno de los existentes en Europa, según Santiago Varela, secretario general de la Oficina del Portavoz del Gobierno en los meses previos a la promulgación de la Ley de Televisión Privada:

...al que más podría parecerse es al británico en el que coexisten la televisión pública y la privada, pero además tiene concomitancias con otros modelos que cuentan también con televisión privada, como Francia, Italia y en menor medida Luxemburgo.⁹⁰

⁸⁹BOE, n° 308, 24.12.1992

⁹⁰José F. BEAUMONT y José Ramón PEREZ ORNIA, "El modelo audiovisual español, totalmente diseñado", El País, 14.12.1987, p. 18.

Con este marco se pretendía regular los tanto los aspectos productivos, como los económicos y técnicos:

La oferta legal del Gobierno en materia audiovisual es razonable. Pretendemos un desarrollo de la industria y de la producción propia que nos lleve a una televisión de calidad, a la vez que facilitamos la viabilidad económica de las televisiones privadas mediante el reparto del pastel publicitario. También nos corresponde impedir la anarquía técnica.⁹¹

Cuando llegó la Ley de Televisión Privada, el entonces portavoz del Gobierno, Javier Solana, explicó en conferencia de prensa que la intención del Ejecutivo había sido la de hacer una ley breve, escasamente reglamentista y abierta a los avances tecnológicos del futuro. Sin embargo las reacciones negativas a la ley no se hicieron esperar. La prensa consideró en muchos casos que el Gobierno dejaba poco margen de maniobra a los futuros empresarios televisivos. *El País*, en concreto, dijo de este nuevo marco legal que era "reglamentista, lleno de cautelas y plagado de deseos de control"⁹². Y *Diario 16*, que la ley era intervencionista, paternalista y restrictiva y que varios de los grupos periodísticos más importantes del país, entre ellos el suyo y Prisa, estuvieron a punto de no presentarse al concurso "con una norma tan controladora como la que había sacado a flote el Gobierno frente a la oposición de todos los grupos parlamentarios"⁹³.

El 26 de agosto de 1989, al día siguiente de la concesión, *El País*, a pesar de anunciar triunfalmente en uno de sus editoriales "el final del monopolio televisivo", vertía varias críticas contra el carácter restrictivo de la ley:

...reducción a no más de tres canales privados; concesión por plazo determinado -10 años- de la utilización de una red que sigue siendo gestionada por el Gobierno; límites a la participación del capital; fijación de cuotas para la emisión de producciones extranjeras; determinación de los espacios destinados a la publicidad; obligatoriedad de emitir para una determinada extensión territorial con el objeto de impedir la formación de televisiones locales

⁹¹Ibidem.

⁹²DÍAZ HERRERA y TIJERAS, *El dinero del poder*, p. 547.

⁹³Justino SINOVA, "Permanezcan atentos a la pantalla", *Diario 16*, 21.5.1989.

o regionales, etcétera.⁹⁴

Otro de los reproches que se le hacía al marco legislativo en ese mismo editorial de *El País* se refería a la competencia desleal que suponían las televisiones públicas, algo a lo que continuamente, se estarían refiriendo las televisiones privadas en sus disputas con las públicas durante los años siguientes:

Con el agravante de que además permanecen dos varas de medir: la televisión pública que es tan comercial o más que la privada, y que se nutre también de los presupuestos del Estado o de las comunidades autónomas, sigue estando regida por una legislación distinta en la que no se establecen las mismas limitaciones.⁹⁵

Diario 16 comparó el marco creado por la nueva ley al creado por normativas anteriores sobre medios de comunicación: "parecido al que creó la controvertida ley de Prensa de 1966, la famosa Ley Fraga. Aquella era una norma restrictiva, pero abría una grieta por la que podía penetrar un aire de libertad"⁹⁶. Y en otro párrafo el mismo texto concluye: "se puede afirmar, sin duda, que la televisión privada trazada por el Gobierno socialista no es exactamente una televisión libre"⁹⁷.

También provenientes del *Grupo 16*, uno de los más críticos junto a *Prisa* con la nueva ley, encontramos reproches directamente formulados por el que fuera su coordinador de proyectos televisivos, Romualdo de Toledo: "las privadas van a tener que ser satélites de la pública y a la vez van a tener que competir con ella"⁹⁸.

Estos reproches tendrían continuidad a lo largo del tiempo. Los seguimos encontrando en *Diario 16* en 1990, cuando *Antena 3* ya había empezado sus emisiones regulares y *Tele 5* estaba a punto de hacerlo. Y se refieren tanto a la ley, como a la concesión:

⁹⁴"El final de un monopolio", *El País*, 26.8.1989, p. 6.

⁹⁵*Ibidem*. Vid.: "Doble financiación" en cap. V.

⁹⁶Justino SINOVA, "Permanezcan atentos a la pantalla", *Diario 16*, 21.5.1989.

⁹⁷*Ibidem*.

⁹⁸José F. BEAUMONT y José Ramón PÉREZ ORNIA, "El modelo audiovisual español, totalmente diseñado", *El País*, 14.12.1987, pp. 18-19.

¿No se dijo que habían sido seleccionados aquellos grupos que más garantías ofrecían cara al espectador? ¿No se trataba de asegurar "la solvencia económica y la pluralidad informativa de los canales" mediante la limitación de la participación de los socios hasta un 25 por 100 como máximo? Ya se ha visto que estas restricciones no han garantizado esa pluralidad...⁹⁹

A la misma época, a enero de 1990, cuando *Tele 5* estaba en plena crisis interna, corresponden estas críticas, también de *Diario 16*, vertidas en uno de sus editoriales:

...todo tipo de cautelas acompañaron a la ley de televisión privada que...empieza a mostrar sus carencias clamorosas. Si en el capítulo del 25 por 100 respecto a la propiedad aparecen ya las dificultades, ¿qué garantía existe de que la ley se muestre mejor orientada en otros aspectos, como en el de la programación, que deberá ser en un 40 por 100 nacional y un 10 por 100 propia o en el de la publicidad, limitada al 10 por 100 del total de horas de emisión?¹⁰⁰

El mismo editorial de *Diario 16* concluía con un reproche no sólo a la ley, sino al marco jurídico de la televisión privada en general: "ha sido el fruto de un complejo proceso que ha llevado varios años y no ha resuelto, como se ve, los problemas que hoy plantea una comunicación libre y plural"¹⁰¹.

Alejandro Echevarría, consejero delegado de *El Correo Español* y presidente de *Tevisa* -agrupación de medios de comunicación que se unieron en 1987 con la intención de formar una candidatura para una licencia de televisión privada- también se mostró contrario a la Ley. Según *El País*, Echevarría se refirió al...

...desánimo de los empresarios ante la ley de televisión privada, a la que ha calificado de caduca y fuera de progreso. No se explica Echevarría por qué el Gobierno ha señalado tres canales y no más, o menos, y piensa que va ser muy difícil que los empresarios ganen dinero con una cadena privada al amparo de esta ley¹⁰².

⁹⁹"La crisis en Tele-5", *Diario 16*, 14.1.1990.

¹⁰⁰*Ibidem*.

¹⁰¹*Ibidem*.

¹⁰² F. BEAUMONT y PEREZ ORNIA, *El País*, 14.12.1987.

Si bien la mayoría de las reacciones a la nueva ley fueron negativas, también hubo algunas positivas, como la de Ramos Perera, secretario general de *Radiotelevisión Independiente* (RTVI), proyecto del grupo del editor de *La Vanguardia*, Javier de Godó, que desembocaría más tarde en lo que fue *Antena 3 TV*. Según *El País*, Ramos Perera afirmó que:

...su grupo cree que se puede hacer negocio con la participación del 25% en los canales de la privada y califica de aceptable el texto de la ley "a pesar de que no se han clarificado todavía cuestiones como lo que hay que pagar a la Administración por las emisiones y los programas regionales".¹⁰³

Tras la Ley de Televisión Privada llegaron otra serie de normas que, aunque sin rango de ley, también afectaron jurídicamente al funcionamiento de las televisiones privadas y en algunos casos desarrollaron lo ya previsto en la ley. Entre estas normas está el Plan Técnico de la Televisión Privada, que fue aprobado mediante un Real Decreto el 11 de noviembre de 1988 y modificado, en algunas de las características de los canales, mediante una orden ministerial el 31 de julio del año siguiente. Este plan establecía el orden en el que la televisión privada, por medio de Retevisión, iba a ir cubriendo las distintas zonas de la geografía española. En sus primeras líneas el texto dice:

El plan opta por la elección de la infraestructura de la red de RTVE como soporte de la red de televisión privada, fundándose básicamente en razones de economía, tanto respecto de las inversiones necesarias como del potencial telespectador.¹⁰⁴

Posteriormente se publicó en el *Boletín Oficial del Estado* la aprobación del Estatuto de Retevisión, aprobación que se hizo mediante un Real Decreto. En sus primeras líneas decía que la constitución del Ente Público de la Red Técnica Española (*Retevisión*) "está fundamentada en la necesidad de establecer un régimen de gestión de la red pública de telecomunicación de la que anteriormente era titular

¹⁰³Ibidem.

¹⁰⁴*BOE*, n° 275, 16.11.1988.

el Ente Público *Radiotelevisión Española*"¹⁰⁵.

A continuación se promulgó, en resolución de 25 de enero de 1989 de la Secretaría General de Comunicaciones, el Pliego de bases del concurso para la adjudicación de las concesiones de televisión privada. Entre otros muchos requisitos, este texto volvía a incidir en alguna de las limitaciones ya previstas en la ley:

Que el capital extranjero no supere ni directa ni indirectamente el 25 por 100 del capital de la Sociedad concesionaria.

Que ningún accionista sea titular directa o indirectamente de más del 25 por 100 del capital de la Sociedad concesionaria.¹⁰⁶

El 28 de julio de 1989 se aprobó un Real Decreto por el que se regulaba el "Registro Especial de Sociedades Concesionarias para la gestión indirecta del servicio público esencial de la televisión"¹⁰⁷. En este Registro las sociedades concesionarias están obligadas a inscribir:

- a) La modificación de la escritura y de los Estatutos sociales.
- b) La composición de los órganos de administración.
- c) La transmisión, disposición o gravámenes de las asociaciones de las Sociedades concesionarias.
- d) La emisión de obligaciones o de títulos similares.¹⁰⁸

La Secretaría General de Comunicaciones dictó el 28 de agosto de 1989 una Resolución por la que se hacía público el acuerdo del Consejo de Ministros, celebrado tres días antes, "en el que se resuelve el concurso para la adjudicación del Servicio Público de Televisión en gestión indirecta"¹⁰⁹. Este acuerdo disponía:

1. Otorgar las tres concesiones de gestión indirecta del servicio público de televisión,

¹⁰⁵BOE, n° 22, 26.1.1989.

¹⁰⁶BOE, n° 22, 26.1.1989.

¹⁰⁷BOE, n° 180, 29.7.1989.

¹⁰⁸Ibidem.

¹⁰⁹BOE, n° 208, 31.8.1989.

por este orden, a las siguientes Sociedades:

- a) "Gestevisión, Sociedad Anónima".
- b) "Antena 3 de Televisión, Sociedad Anónima".
- c) "Sociedad de Televisión Canal Plus, Sociedad Anónima".¹¹⁰

En abril de 1990 el Grupo Socialista en Congreso de los Diputados introdujo una enmienda en el Proyecto de Ley de Presupuestos Generales del Estado con el objeto de adaptarla a la normativa comunitaria. Con esta enmienda el capital europeo comunitario dejó de tener límites accionariales en las televisiones privadas. Anteriormente el límite estaba en el 25 % del capital del canal, igual que en el caso de los extranjeros no comunitarios. A propósito de esta enmienda dijo *El País*:

Magnates de la comunicación que operan en Europa, como Rupert Murdoch, Robert Maxwell o Robert Hersant, que en anteriores ocasiones quisieron penetrar en la industria audiovisual española, podrán intentar una nueva participación al amparo de la nueva normativa¹¹¹.

El 14 de junio de 1991 fue creado, mediante Real Decreto, el Consejo Asesor de Telecomunicaciones, el máximo órgano asesor del Gobierno en esta materia, formado por:

...representantes de las Administraciones Públicas, junto con representantes de todos los intereses presentes en el sector: Industriales y comercializadores; prestadores de servicios de telecomunicación; usuarios y sindicatos, así como personalidades de reconocido prestigio.¹¹²

Con este Real Decreto quedaba cerrado el marco jurídico de la televisión privada en España. Para cerrar el marco televisivo global quedaban por aprobar normas referentes a las televisiones vía satélite, por cable y local. Hasta ese momento, en lo que a televisión vía satélite se refiere, sólo regía un Real Decreto

¹¹⁰Ibidem.

¹¹¹José F. BEAUMONT, "Las televisiones privadas podrán ser adquiridas en su totalidad por empresarios europeos", *El País*, 25.4.1989.

¹¹²BOE, n° 148, 21.6.1991.

de 1986, que se refería a la instalación y funcionamiento de estaciones receptoras de canales de televisión. Posteriormente se promulgaron la Ley de Televisión por Satélite, aprobada el 22 de diciembre de 1992; y otro Real Decreto, aprobado el 18 de marzo de 1993, sobre "Reglamento Técnico y de Prestación del Servicio de Televisión por Satélite y del Servicio Portador soporte del mismo"¹¹³. La Ley de Televisión por Cable, cuyo anteproyecto fue presentado por el ministro de Obras Públicas, José Borrell, al Consejo Asesor de Telecomunicaciones el 15 de noviembre de 1994, sigue pendiente de aprobación, al igual que el proyecto de ley que contempla la televisión local.

Este marco jurídico que está ya próximo a cerrarse, no se puede considerar, sin embargo, como algo estable. La secretaria general de Comunicaciones, Elena Salgado, ya ha declarado en el Congreso que antes de que termine 1995, enviará al Parlamento una nueva ley de ordenación de las telecomunicaciones que "cambiará la filosofía de la ley vigente"¹¹⁴.

¹¹³BOE, n° 74, 27.3.1993.

¹¹⁴José F. BBAUMONT, "El Gobierno prepara una ley de telecomunicaciones", El País, 20.4.1995, p. 38.

I.5. Influencia política en la televisión privada.

Sobre la influencia que la política ha podido tener en la televisión privada en España encontramos numerosas referencias en la prensa a lo largo de los últimos años, aunque es necesario recordar desde el principio que la politización de la televisión no nació con la televisión privada, pues ya existía antes, cuando sólo había televisión pública. Esta no sólo estuvo sometida a la influencia de la política, sino que orgánicamente, desde sus orígenes en 1956, dependió directamente del Gobierno, en concreto del Ministerio de Información y Turismo. Franco incluso se ocupó en ocasiones del nombramiento de algunos de sus directores generales. Se buscaba no sólo que éstos dependieran del Ministerio, sino también que políticamente pudieran estar controlados dentro de las distintas tendencias que integraban el "Régimen":

El 27 de abril de 1957, José María Revuelta Prieto es nombrado director general de Radiodifusión y Televisión en sustitución de Jesús Suevos. Este nombramiento suscita algunas controversias ya que, según diversas fuentes, el entonces ministro de Información y Turismo Gabriel Arias Salgado ofreció inicialmente el cargo a Jesús Revuelta, por aquel entonces director del diario Informaciones, a instancias del Jefe del Estado que le había dicho simplemente: "Nombre usted a Revuelta"(...). Al parecer fue el propio Solís quien sugirió a Franco este nombramiento con el fin de controlar más o menos directamente un medio que orgánicamente dependía de un ministro con el que sus afinidades políticas eran muy escasas.¹¹⁵

Donde más palpable se hizo el control político sobre *Televisión Española* fue lógicamente en sus programas informativos:

La manipulación de la información y la confusión entre opinión e información fueron una tónica dominante en los programas periodísticos de TVE (...). La utilización de la información internacional, llena de conflictos, violencia, corrupción, etcétera, en contraste con el panorama idílico de la información nacional sólo es una de las muestras de esta manipulación sistemática. La identificación entre la identificación de televisión y el Gobierno se convirtió en un vicio del que ya no podrían substraerse por entero los profesionales del periodismo que llegaron a TVE

¹¹⁵Juan Felipe, VILA SAN JUAN, La trastienda de TVE, Barcelona, Plaza y Janés, 1981, citado por Josep M^a BAGET HERMS, Historia de la televisión en España, Barcelona, Fedd-Back Ediciones, 1993, p.24.

en los sucesivos períodos, hasta ser aceptado como un signo de fatalidad y no como un error de raíz.¹¹⁶

La influencia política se mantendría en TVE a lo largo de todas sus etapas, hasta las más recientes, como en seguida veremos. Martínez Albertos decía en 1981 al hablar del Estatuto de *Radiotelevisión Española* que se advertía en él "un exceso de control parlamentario"¹¹⁷. Y unas líneas más adelante subrayaba "un exceso de control político y un vacío en cuanto a la participación y el control social"¹¹⁸. Para concluir afirmando rotundamente que:

Es una situación tan descaradamente politizada la que aquí se dibuja que yo creo que hay que pensar lo peor de todo este sistema en lo que respecta a la eventualidad de que se establezca verdaderamente un control social -no parlamentario- sobre los contenidos y la programación de RTVE.¹¹⁹

Manuel Jiménez de Parga, en las jornadas de la Universidad de Navarra a las que nos referimos al principio de este capítulo y a las que pertenecen también las palabras que acabamos de ver de Martínez Albertos, dejó muy clara la influencia de la política en la televisión, o mejor dicho, la influencia de la televisión en la política. Aunque ambas influencias parezcan distintas, e incluso contrarias, lo cierto es que son la misma, o cuando menos, dos caras de la misma moneda. El proceso sería el siguiente: los políticos se dan cuenta de la importancia decisiva de la televisión como arma electoral y a partir de ahí tratan de controlarla, por lo tanto, influyen en ella. Ahora bien, también la televisión influye en la política, puesto que la forma de hacer política ya no será la misma desde el momento en que apareció la televisión. Y a esta segunda parte de la cuestión es a la que hacía referencia Jiménez de Parga:

La vida política antes y después de la televisión eran dos actividades diferentes. Los que no lo supieron el 15 de junio de 1977 se equivocaron, porque no tuvieron en cuenta este dato.

¹¹⁶Josep M^a BAGET HERMS, Historia de la televisión en España, pp. 302-303.

¹¹⁷MARTINEZ ALBERTOS en varios autores, TV pública-TV privada, p. 146.

¹¹⁸Ibidem.

¹¹⁹Ibidem.

No se trataba sólo de la bondad del programa que ofrecían, sino también de la utilización adecuada de este instrumento que es la televisión...Y si faltaban argumentos, aún tenemos ahí reciente algo que a todos nos abruma, el 23 de febrero. Qué duda cabe que el fallo del golpe estuvo en no saber acudir a Televisión y utilizar a modo la televisión. Todo el mundo reconoce que el momento en que el Rey apareció en televisión es el momento en que gira ciento ochenta grados todo el proceso.¹²⁰

Son innumerables los autores que han hablado acerca de la influencia decisiva que el poder ha ejercido en la televisión pública, cuando ésta todavía funcionaba en régimen de monopolio. Justino Sinova, por ejemplo, se refería en 1983 al reparto de los tiempos de campaña electoral como uno de los métodos a través de los cuales se ejercía esa influencia:

Este reparto de la tarta de la televisión por los partidos mayoritarios en las campañas electorales es otro de los episodios de control político del medio. Los partidos que dominan la situación se quedan con los trozos más grandes del pastel lo cual les sirve para fortificar sus posiciones, distribuyendo las migajas entre los menos fuertes.¹²¹

En este sentido, otros autores, como Núñez Ladevéze, han dicho de la televisión estatal que está "destinada, por su propia concepción, a estar dominada por el partido gobernante"¹²².

La situación continuó una vez que se pusieron en marcha las cadenas privadas. Las referencias a la influencia de la política en la televisión privada que hemos encontrado en la prensa de los últimos años giran en torno a dos temas principalmente, el retraso en la llegada de los nuevos canales y su concesión.

Sobre el retraso en la llegada de los nuevos canales, la mayor parte de los medios consideró que fue injustificado, y que obedeció a intereses partidistas de UCD y del PSOE. Para *El Periódico*, "...la Administración socialista demoró

¹²⁰ MARTINEZ ALBERTOS en varios autores, TV pública-TV privada, p. 170.

¹²¹ Justino SINOVA, "La gran mentira", Barcelona, Editorial Planeta, 1983, p. 176.

¹²² Luis NUÑEZ LADEVÉZE, ¿Qué hacer con la televisión en España?, Madrid, Fundación para el análisis y los estudios sociales, 1995, p. 6.

injustificadamente varios años la ruptura del monopolio público"¹²³.

En otro momento *El Periódico* decía sobre el retraso:

Para defender el monopolio de unos telediarios ortodoxos (es decir, controlados por un director general elegido por el Gobierno de turno), tanto los centristas primero, como los socialistas después, han convertido en una carrera de obstáculos la llegada de cualquier competencia.¹²⁴

Diario 16 hablaba de que:

Frente a las iniciales reticencias del Partido Socialista, que no consideraba oportuno que hubiera en España más televisión que la de patente pública, el sentido común apoyado en la Constitución y en el sentimiento mayoritario de la gente, aconsejó superar los "tics" totalitarios...¹²⁵

Otros autores, como Pedro Muñoz, coincidían con lo anterior al considerar que al PSOE no le interesaba sacar adelante la televisión privada porque iba contra sus intereses, ya que no la podría dominar igual que dominaba a la pública:

En asuntos de Tv el Gobierno no podía tolerar adversarios. Como se demostró en octubre de 1989 a raíz del consenso de todos los partidos mayoritarios de la oposición, la victoria general del PSOE en las generales de 1986 se vio favorecida por la manipulación ejercida sobre TVE por el Gobierno y por su partido¹²⁶.

A propósito de la "manipulación ejercida sobre TVE" por el PSOE, fueron innumerables las referencias que aparecieron en prensa en el primer año de vida de las cadenas privadas. Un ejemplo lo tenemos en estas declaraciones del ex decano de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Angel Benito: "el control sobre Televisión Española (TVE) ha aumentado

¹²³"Confuso, tarde y mal", *El Periódico*, 11.1.1990.

¹²⁴"Televisión masiva para los españoles", *El Periódico*, 5.3.1990.

¹²⁵"La crisis en Telecinco", *Diario 16*, 14.1.1990.

¹²⁶MUÑOZ, *RTVE: la sombra del escándalo*, p. 506.

considerablemente con la presencia del Gobierno Socialista"¹²⁷. Y añadía que la ideología del Gobierno "informa toda su programación"¹²⁸. La única solución que veía era "la reforma de su Estatuto que debería independizar el medio de todo lo que sea política"¹²⁹.

Otro ejemplo nos lo ofrece *El Mundo*, que en marzo de 1990, publicaba en titulares: "Consignas en los informativos de TVE para no dañar al PSOE"¹³⁰. Estas consignas incluían prohibiciones como la de "mencionar la pérdida de la mayoría absoluta por parte del PSOE después de las elecciones de Melilla"¹³¹. María Antonia Iglesias, directora de los Informativos de *TVE*, a quien el diario cita como responsable de las consignas, desautorizó también "algunas informaciones en las que se criticaba al aparato del PSOE"¹³². Y, por contra, insinuó la conveniencia "de ofrecer muchas noticias políticas en las que aparezcan los ministros del Gobierno"¹³³ y de "tratar bien al CDS y a su presidente, Adolfo Suárez"¹³⁴.

Pero en la prensa no todo fueron críticas al PSOE por su actuación ante la televisión privada. También hubo elogios por parte de quien consideró que, a pesar del retraso, fue este partido y no otros, el que trajo la televisión privada a España. Sobre esto decía *El País*: "ha sido finalmente este Gobierno -y no los anteriores de Suárez o Calvo Sotelo, ni mucho menos los de la dictadura- quien ha sacado a la luz las concesiones privadas de televisión".¹³⁵

Sobre la concesión son innumerables las referencias en prensa que mantienen

¹²⁷Angel Benito: "El control sobre TVE ha aumentado con los socialistas", *El Mundo*, 10.7.1990.

¹²⁸*Ibidem*.

¹²⁹*Ibidem*.

¹³⁰P. Javier SANTERO y Charo CARRACEDO, "Consignas en los informativos de TVE para no dañar al PSOE", *El Mundo*, 28.3.1990.

¹³¹*Ibidem*.

¹³²*Ibidem*.

¹³³*Ibidem*.

¹³⁴*Ibidem*.

¹³⁵"El final de un monopolio", *El País*, 26.8.1989.

que en ella la influencia política fue decisiva. Para *El Periódico*, por ejemplo, el Gobierno prescindió "de los criterios objetivos a la hora de conceder las licencias"¹³⁶. Y para *El Independiente*:

...había un gigantesco gato encerrado tras las bambalinas del concurso. El trámite del consejo de ministros era falso, y el Presidente y la portavoz mintieron reiteradas veces desde el pasado mes de julio. Los más poderosos "amigos" del Gobierno, empresarios y banqueros próximos al actual sistema de poder (...), medios de comunicación de prestigio y otros muy "afines" al PSOE y empresarios extranjeros cercanos a la Internacional Socialista (Berlusconi y Rousselet) han obtenido el pago de su devoción al poder en las anunciadas concesiones.¹³⁷

El propio Pedro Muñoz dice sobre la concesión:

La decisión del Consejo de Ministros del día 25 de agosto de 1989 sorprendió por el desenlace, pero no por la sospecha que flotaba en el ambiente de que la sentencia del Gobierno llevaría una fortísima carga de condicionamientos políticos y, por tanto, de irregularidades, en favor de algunos amigos.¹³⁸

El mismo autor afirma que un factor determinante en la adjudicación a *Tele 5* fue el la filiación socialista de Berlusconi, filiación que también influyó en su aversión hacia los informativos:

...lo verdaderamente "in" era aliarse con las oligarquías neosocialistas, las únicas que han aceptado el papel de borrar de la cabeza de los europeos todo interés sobre cuestiones de información y a quienes repugna crear problemas a los gobiernos¹³⁹.

En este sentido, la posterior alianza de Asensio con Rupert Murdoch, oligarca, pero conservador, fue un tremendo error político y determinó en gran

¹³⁶ "Confuso, tarde y mal", *El Periódico*, 11.1.1990.

¹³⁷ *El Independiente*, 26.8.1989, según cita Pedro MUÑOZ, en *RTVE: la sombra del escándalo*, p. 536.

¹³⁸ Pedro MUÑOZ, *RTVE: la sombra del escándalo*, p. 508.

¹³⁹ Op. cit., p. 519.

medida la exclusión del *Grupo Z* del reparto de las televisiones privadas en España:

Felipe González tuvo, en el dinero gringo de Murdoch, una magnífica coartada para que Asensio no llevara a buen término su proyecto. Al parecer, su Gobierno no podía tolerar que representantes del capitalismo norteamericano, "tan de derecha", pusieran sus plantas en un país, como España, en el que lo que se está persiguiendo claramente es el establecimiento sin trabas del capitalismo "ejemplar" de izquierdas. Probablemente, Antonio Asensio, mal aconsejado, no supo nunca que el gobierno de Felipe González miraría con lupa el signo ideológico del dinero y valoraría como dato negativo el empeño empresarial de ponerle tribunas a la libertad de expresión. Cuantas más horas de libertad para la información, para el debate político y para la crítica, peor¹⁴⁰.

Otras pruebas de la influencia que tuvo la política, en este caso la internacional, en la concesión, las constituyen los magníficos avales que tanto *Canal Plus Francia* como Berlusconi presentaron para su establecimiento en España. La televisión gala parece que recibió el espaldarazo definitivo para su entrada en el mercado español en una reunión que mantuvieron el 20 de agosto de 1989, en El Escorial, Felipe González y el presidente francés François Mitterrand, en vísperas del consejo de ministros en el que se iban a otorgar los tres canales:

El pretexto de la entrevista es la necesidad de ambos mandatarios de abordar temas comunitarios. Pero a muchos observadores no se les escapa que Mitterrand apoya en esos momentos en Francia la opción de Canal Plus, una sociedad que allí preside un ex colaborador e íntimo amigo suyo, André Rousselet, con un 25 por 100 en Canal Plus España, la sociedad de Jesús Polanco.¹⁴¹

Berlusconi, por su parte, vino a España avalado por el secretario general del Partido Socialista Italiano, Bettino Craxi, con quien el magnate de la televisión mantenía unas inmejorables relaciones. La influencia que tuvieron los presidentes francés e italiano en la concesión de los canales privados españoles podría tener relación con lo que *El Independiente* denomina:

¹⁴⁰Ibidem. Curiosamente, Berlusconi, considerado en 1989 el máximo representante de ese "capitalismo ejemplar de izquierdas", fue elegido cinco años después primer ministro italiano y gobernó al frente de una coalición neoconservadora con la federalista Liga Norte de Umberto Bossi y el neofascista Movimiento Social Italiano de Gianfranco Fini.

¹⁴¹ DIAZ HERRERA y TIJERAS, *El dinero del poder*, p. 564.

...un complejo engranaje diseñado desde los poderes económicos y políticos sobre el verdadero "cuarto poder" de la sociedad contemporánea: la televisión. Un modelo que -la presencia de Berlusconi y otros es una prueba de ello- rebasa las fronteras nacionales para convertirse en una importante clave de la Europa del futuro.¹⁴²

Esta tesis "europeísta", según la cual el proceso español se enmarcaría dentro de uno más amplio europeo, es compartida también por Muñoz, quien dice que en Europa:

...los imperios de Robert Maxwell, Giancarlo Parretti, Silvio Berlusconi, Robert Hersant, Axel Springer, Hachette o Florio Fioniri se disputan el dominio total de los instrumentos continentales de la comunicación. De estos depende ya -aunque todavía falten dotes suficientes de imaginación para creerlo- el poder político sobre Europa.¹⁴³

Y también es compartida por Alberto Moncada, para quien la concesión "significa un reajuste de posiciones empresariales en le mundo de los medios de comunicación, que en los últimos años había iniciado un proceso de concentración y transnacionalidad..."¹⁴⁴

Si el PSOE influyó en la marcha de las televisiones privadas en España, el ex vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, en particular, parece que tuvo un especial protagonismo dentro de esa influencia. Desde los días previos a la concesión, incluso desde la creación de *Canal 10* en 1988, se viene hablando de las maniobras de Guerra para controlar la televisión privada:

Calviño había sido el primer director general de RTVE que después de dejar el cargo oficial, había intentado crear un canal de televisión privado en España -Canal 10-, que trató de emitir desde Londres y detrás del cual se dijo siempre que se encontraba el vicepresidente Guerra¹⁴⁵.

¹⁴² J.S.T., "El auténtico cuarto poder", El Independiente, 11.1.1990.

¹⁴³ MUÑOZ, RTVE: la sombra del escándalo, p. 538.

¹⁴⁴ MONCADA, El nuevo poder informativo en España, p. 9.

¹⁴⁵ José DÍAZ HERRERA y Ramón TIJERAS, El dinero del poder, Madrid, Información y Revistas S.A., 1991 (3ª ed. 1991), p. 550.

La presencia de Guerra fue constante antes de la concesión. A él recurre Miguel Durán cuando surgen las primeras desavenencias entre los socios de *Tele 5*: "Miguel Durán estaba hasta las narices. Un día pide audiencia a Alfonso Guerra y va a visitarle personalmente al palacio de la Moncloa para explicarle el problema¹⁴⁶". En la prensa de aquellos días encontramos también referencias a ella: "Tele 5...cuenta con el respaldo del vicepresidente Alfonso Guerra¹⁴⁷"; "Hay seis aspirantes para tres canales y la constancia de que Alfonso Guerra manejará el mando a distancia¹⁴⁸".

Guerra se encargó de seguir muy de cerca el curso de todos los acontecimientos que giraban en torno a la adjudicación de los canales privados. De hecho, se encargó personalmente de dar la noticia de la concesión, y de paso hacer alguna recomendación, a alguno de los candidatos afortunados:

...Alfonso Guerra, el miércoles 23 [de agosto de 1989], convocó en La Moncloa al primer promotor del canal, el empresario de prensa y presidente de La Vanguardia, Javier Godó para darle personalmente la noticia...

-Le he llamado para anticiparle que mañana el Gobierno va a poner en sus manos un instrumento muy importante -le comunicó Guerra en tono solemne.

Javier Godó, educadamente, dio las gracias anticipadas al Gobierno. Guerra, con el mismo tono engolado, concluyó...

-A partir de ahora, va a ser usted responsable, ante la Historia, del buen o mal uso que haga de la televisión¹⁴⁹.

En este mismo capítulo encontramos también ejemplos de la influencia decisiva que Guerra tuvo en la concesión: cuando en abril de 1989 Sánchez Ruipérez y Berlusconi hicieron el primer reparto de poder en la cadena a espaldas de la *ONCE* y el italiano se preocupaba por la reacción que pudiera tener Durán, Ruipérez le dijo, refiriéndose a Alfonso Guerra: "Me han dicho de buena tinta que hará lo que diga

¹⁴⁶ DÍAZ HERRERA Y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 555.

¹⁴⁷ "La batalla por la TV privada", *Expansión*, 22.5.1989.

¹⁴⁸ Isabel CENALMOR, "Guerra, con el mando a distancia", *Epoca*, 29.5.1989, pp. 142-143.

¹⁴⁹ DÍAZ HERRERA Y TIJERAS, *El dinero del poder*, p. 566.

el "Vicealtísimo"¹⁵⁰.

Cuatro días después, en *El Independiente* se hablaba del "deseo del Gobierno o de un sector del partido (próximo a Alfonso Guerra) de mantener la mano puesta, como bendición permanente, sobre los llamados canales "privados" de televisión"¹⁵¹. Unas líneas más abajo el diario concretaba más y apuntaba a Sánchez Ruipérez como el hombre de Guerra en *Tele 5*:

Da la impresión de que la política que marcó la concesión de los canales privados de televisión... reaparece en esta empresa en la que Germán Sánchez Ruipérez se presenta algo nervioso y apresurado por aparentar ante los guerristas de Ferraz, en editorial, prensa y televisión, lo que otros representan por igual y con mayor fortuna ante los felipistas de la Moncloa.¹⁵²

El Independiente se refería probablemente a Jesús de Polanco, presidente de *Prisa*, quien, efectivamente, tuvo más fortuna que Ruipérez en prensa, con *El País* y en televisión, con *Canal Plus*.

El 6 de enero de 1990 *Abc*, refiriéndose a una fuerte crisis interna entre los accionistas de *Tele 5* que estudiaremos en el siguiente capítulo, decía: "Diferencias políticas y de programación enfrentan a los socios de "Tele-Guerra"¹⁵³". Con ello pretendía dar a entender que *Tele 5* era la cadena protegida del vicepresidente.

El nombre de Alfonso Guerra salía a relucir con cualquier motivo. Durante el conflicto del Golfo, *Tele 5* -como veremos en el capítulo IV- emitió la única entrevista que se ofreció en España con el presidente iraquí, Sadam Husein. *Abc* consideró que *Tele 5* había puesto en evidencia a los informativos de *Televisión Española*, ya que con menos recursos, se había hecho con la exclusiva. Y lo dijo con las siguientes palabras: "Sería grato que la dirección de TVE captase que noticia no

¹⁵⁰ p. 19.

¹⁵¹ "Lucha por el poder en Telecinco", *El Independiente*, 10.1.1990. El paréntesis proviene del propio texto. (N. del A.)

¹⁵² Ibidem.

¹⁵³ Rosario GARCÍA GÓMEZ, "Diferencias políticas y de programación enfrentan a los socios de "Tele-Guerra", *Abc*, 6.1.1990.

sólo es lo que ordena Alfonso Guerra"¹⁵⁴.

Cinco años después de la concesión todavía encontramos en la prensa comentarios recordando la influencia que Guerra tuvo en la adjudicación de las televisiones privadas:

El ex-vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra, quien pese a sus protestas actuales de inocencia fue el gran repartidor de beneficios audiovisuales en el momento de las concesiones, acaba de hablar en una entrevista de la "penosa influencia que las privadas han ejercido sobre la pública". Como argumento cita el desmedido número de corridas de toros y partidos de fútbol que este mes de agosto han emitido, así como concursos "para personas de coeficiente intelectual relativo". Hace falta valor. Lo de "más valor que el Guerra", parecía una premonición¹⁵⁵.

Cuando ya había empezado a andar *Tele 5*, *Abc* publicó, el 19 de marzo, el siguiente titular: "El PSOE quiere tomar posiciones en Tele 5"¹⁵⁶. El diario hacía referencia a la entrada de nuevos socios próximos al partido socialista tras la salida de *Anaya* y de Fernández Montreal, con lo que la influencia política no sólo habría estado presente en las televisiones privadas durante la aprobación de la ley y en la concesión, sino también en los sucesivos cambios accionariales que las cadenas tuvieron después de haber empezado a funcionar. De la entrada de estos socios daremos cuenta en el capítulo tercero. Ahora sólo vamos a dejar constancia de lo que *Abc* considera condicionamientos políticos en dicha entrada. En el texto de *Abc* encontramos frases como las siguientes: "Sectores vinculados al PSOE han mostrado su interés por entrar a formar parte del accionariado de la cadena privada"¹⁵⁷. Entre estos sectores se encontraban empresas como Cantábrico de Prensa (Canpresa), donde figuraba como accionista el secretario general de los socialistas cántabros, Jaime Blanco. A esta empresa estaba vinculado también el senador socialista Juan González Bedoya. Otra de las personas dispuestas a entrar en Tele 5 era Blas Herrero,

¹⁵⁴CHAPETE, "Pisotón", *Abc*, 27.12.1990.

¹⁵⁵María Isabel HERNANDO y Gregorio FERNÁNDEZ, "Las privadas, en busca del socio perdido", *Epoca*, 19.9.1994, pp. 24-28.

¹⁵⁶S.T., "El PSOE quiere tomar posiciones en Tele 5", *Abc*, 19.3.1990.

¹⁵⁷*Ibidem*.

impulsor de la cadena *Radio Blanca* y "bien relacionado con los socialistas"¹⁵⁸. Por contra, quien no pudo entrar en aquel momento en *Tele 5* -aunque luego acabó entrando- fue Javier de la Rosa. Y si en un principio no pudo entrar fue "por cuestiones de carácter político"¹⁵⁹. Estas cuestiones a las que aludía *Abc* eran que *KIO*, el grupo kuwaití del que De la Rosa era representante en España, "no cuenta con el absoluto beneplácito del Gobierno"¹⁶⁰.

En otros temas menores también se apreció la mano de la política en el funcionamiento de las cadenas. Durante la Guerra del Golfo, por ejemplo, *KIO* lanzó una campaña publicitaria bajo el lema de "Free Kuwait" ("Kuwait libre"), que fue emitida sin ningún problema en las televisiones privadas y en la pública catalana *TV 3*. Sin embargo, fue suspendida cautelarmente en *Televisión Española*, por considerarla "publicidad política"¹⁶¹.

Pero si la política influyó en la televisión, también la televisión influyó en ocasiones en la política. Críticas que las cadenas privadas hacían a las públicas, eran asimiladas por la oposición y lanzadas contra el Gobierno. *El Mundo*, por ejemplo, publicaba en noviembre de 1990: "La oposición acusa a TVE de despilfarrar grandes cantidades para cerrar el camino a las privadas"¹⁶². En el capítulo cuarto, el referido a la competencia entre cadenas, y en el quinto, que trata sobre publicidad y financiación veremos más ejemplos al hablar de compra de derechos, de medición de audiencias y de contraprogramación, pues, los conflictos entre las cadenas privadas y las públicas se han dado prácticamente en todos los campos, y en muchos casos la oposición no ha querido dejar escapar la oportunidad de utilizar estos conflictos como arma arrojadiza contra el Gobierno.

¹⁵⁸*Ibidem*.

¹⁵⁹*Ibidem*.

¹⁶⁰*Ibidem*.

¹⁶¹"TVE suspende el anuncio 'Free Kuwait', aceptado por TV-3 y las privadas", *El País*, 22.11.1990.

¹⁶²"La oposición acusa a TVE de despilfarrar grandes cantidades para cerrar el camino a las privadas", *El Mundo*, 16.11.1990.

II. LA BATALLA DEL ACCIONARIADO EN *TELE 5*

II.1. Anaya declara la "guerra abierta".

Los conflictos entre los socios de *Tele 5* empezaron, según vimos en el capítulo anterior, antes de la constitución de la sociedad. *Anaya* había intentado relegar a la *ONCE* a mero socio financiero, lo que provocó los reproches de Miguel Durán ante Berlusconi que dieron como resultado un pacto entre ellos dos para gobernar la cadena. Cuando se produjo la concesión, el 25 de agosto de 1989 la división continuaba, pero no había trascendido todavía a la opinión pública.

La prensa, y en concreto *La Vanguardia*, situaba el origen de estos conflictos a mediados de septiembre de 1989, es decir, poco después de la concesión:

Los problemas en la gestión de *Tele 5* se iniciaron poco después de la concesión de los tres canales privados. Desde mediados del pasado mes de septiembre se desataron las especulaciones que insistían en que la *ONCE* sería obligada a abandonar Gestevisión...

Las cosas tomaron otro cariz cuando el propio Germán Sánchez Ruipérez se dirige a Miguel Durán para insinuarle la conveniencia de tal abandono. Y el detalle pintoresco llegó el 21 de diciembre, tras el consejo de administración de *Tele 5*. Sánchez Ruipérez se acercó a Miguel Durán y le dijo: "Te enviaré a mis abogados para negociar las condiciones de la salida de la *ONCE* de Gestevisión..."¹

Anaya, en un comunicado publicitario insertado en varios diarios en enero de 1990, decía que la crisis empezó en noviembre y que tuvo como causa "graves

¹"Te enviaré a mis abogados", *La Vanguardia*, 10.1.1990.

del Consejo de Administración de Gestevisión S.A., de 30 de noviembre de 1989...⁵

En ese consejo de administración de *Tele 5* fue donde Sánchez Ruipérez se dirigió a Miguel Durán, como decía *La Vanguardia*, para insinuarle la conveniencia de su salida del canal. Pero Durán no se fue ya que Sánchez Ruipérez no tenía poder para echarle sin contar con la junta de accionistas. El presidente de *Anaya* empezó entonces a boicotear todas las reuniones preparatorias de la cadena, de forma que no se tomara ninguna decisión que hiciera avanzar el proyecto. Así llegamos al final de 1989.

Los titulares de los primeros días de 1990 confirmaban la voluntad de Durán de no irse:

"Durán reafirma la participación de la ONCE en "Tele-5" (*La Vanguardia*)⁶.

"Miguel Durán: "Estaremos en la televisión privada mientras sea viable" (*Diario-16*)⁷.

Los dos diarios, *La Vanguardia* firmándolo y *Diario-16* sin firmarlo, se basaban en un teletipo de *Europa Press*, que a su vez citaba una información publicada por *Cinco Días*. En ella Durán expresaba su convencimiento de que la situación se iba a arreglar, ya que: "los socios están mayoritariamente por la labor de seguir adelante y resolver las diferencias internas"⁸.

Miguel Durán, intentando quitar hierro al asunto, no decía tajantemente que Berlusconi y él tuvieran la mayoría y por lo tanto se haría lo que ellos quisieran, sino, "los socios mayoritariamente están por...", lo cual es lo mismo, pero, al desterrar de su declaración cualquier alusión al conflicto, al sometimiento por la fuerza de una minoría por parte de la mayoría de la que él formaba parte, intentaba lanzar la idea, en esos momentos vital para el futuro de la cadena, de que a pesar de

⁵ *Abc*, 14.1.1990.

⁶ *La Vanguardia*, 3.1.1990.

⁷ *Diario 16*, 3.1.1990

⁸ *Ibidem*.

irregularidades" cometidas por algunos socios:

En noviembre de 1989, Anaya tuvo conocimiento, sustentado documentalmente, de la existencia de graves irregularidades por parte de determinados accionistas, dirigidas a la constitución de una mayoría irregular, con infracción manifiesta de la ley de Televisión Privada, de la que podrían derivarse graves e irreparables perjuicios para la Sociedad.²

La mayoría "irregular" a la que aludía Anaya era la formada por Berlusconi y la ONCE, poseedores cada uno de un 25% de la sociedad y por el empresario extremeño Angel Medrano, aliado de la ONCE desde que entró en la sociedad y poseedor de un 10%. En total un 60% que dejaba a Anaya y a su aliado Juan Fernández Montreal en minoría, con el 40%. Aunque el comunicado no explicaba en qué consistía la irregularidad de esa mayoría, Anaya lo aclararía en otro momento, según publicó *Diario 16*:

Anaya situaba el origen del enfrentamiento con la ONCE en el momento en que descubrió que Angel Medrano y la organización de ciegos hicieron el desembolso inicial con cheques pertenecientes al mismo talonario. Según Anaya esto sitúa a la ONCE con una mayoría que no se corresponde con la que legalmente ostenta.³

(En el mismo diario la ONCE tachó estas acusaciones de "intoxicación" y aseguró que "el cheque corresponde al pago a Medrano de un edificio construido por éste en Extremadura para la ONCE"⁴).

El comunicado de Anaya continuaba diciendo:

Fueron estos hechos claramente contrarios al espíritu y a la letra de la ley reguladora de la Televisión Privada los que Anaya intentó que se rectificaran, planteándolos... en el seno

²"Información del Grupo Anaya sobre el conflicto de Gestevisión Telecinco", Abc, 14.1.1990.

³S.T., "La Junta de Accionistas de Telecinco sellará hoy la ruptura entre Anaya y la ONCE-Berlusconi", Diario 16, 11.1.1990.

⁴Ibidem.

la crisis, había tranquilidad en el seno de la sociedad.

Sin embargo, la tranquilidad que intentaba transmitir Miguel Durán chocaba frontalmente con la hostilidad que por todos los medios a su alcance exhibía el presidente de *Anaya*, Germán Sánchez Ruipérez. El 4 de enero, Ruipérez decidió declarar la "guerra abierta" -según expresión utilizada por él mismo y reflejada al día siguiente en todos los periódicos- a sus socios mediante dos cartas enviadas al consejero delegado de *Publiespaña*, Giulio Chioderalli (llamado erróneamente Chiodarello en la prensa) y al director general de *Tele 5*, Valerio Lazarov. El mismo día *Anaya* publicó un comunicado publicitario en diarios de difusión nacional en el que exponía el contenido de las cartas, con lo que la crisis, que hasta entonces no había tenido prácticamente presencia en la prensa, saltó definitivamente a la luz pública.

En estas cartas se acusaba a Berlusconi de abuso de poder y se decía que *Gestevisión Telecinco*, todavía legalmente representada por *Anaya*, se reservaba el derecho de ejercer acciones legales si *Publiespaña* no dejaba de comercializar los espacios publicitarios de la futura *Tele 5*, sin el conocimiento de su presidente, Sánchez Ruipérez:

"[Berlusconi] está operando al margen de los órganos sociales y está ejecutando la contratación de espacios publicitarios y de patrocinadores de programas de Telecinco que carecen de la sanción del consejo de administración"⁹.

La respuesta de *Publiespaña* a las acusaciones de *Anaya* no se hizo esperar. Chiodarelli, en unas declaraciones mucho más comedidas que las de Sánchez Ruipérez, recogidas por *El Periódico*, decía: "nunca se ha cuestionado nuestro derecho a gestionar la publicidad. No tienen ningún derecho a pedir que nos vayamos"¹⁰. La *ONCE*, entre tanto, también según *El Periódico*, "toma partido al precisar que no entiende cómo Anaya, que no tiene más que el 25 % de las acciones,

⁹Inmaculada G. MARDONES, "Anaya acusa a su socio en Telecinco Berlusconi de abuso de poder y le emplaza a rectificar en público", *El País*, 5.1.1990.

¹⁰ Redacción, "Guerra abierta entre los socios de Tele 5 por el control del canal", *El Periódico*, 5.1.1990.

puede tomar decisiones al margen de la mayoría"¹¹.

Anaya acusó también a sus socios de hacer la programación de la cadena a sus espaldas, ya que en diversos actos promocionales que por entonces se organizaron en Madrid y Barcelona para presentar la cadena a los futuros anunciantes, se hablaba ya de programas concretos, como el "Telecupón", dentro del cual se iba a retransmitir el sorteo de la *ONCE*. Para mayor desesperación de Sánchez Ruipérez, en dicha programación sólo figuraba un informativo de un cuarto de hora y no en horario estelar, sino a medianoche.

Otro de los motivos por los que *Anaya* hizo su "declaración de guerra" fue que Valerio Lazarov y su equipo mandaron correspondencia promocional de la cadena con un membrete de *Tele 5* que situaba la dirección de la empresa en Torre Picasso, el mismo edificio que albergaba a *Publiespaña*. La sede social de *Tele 5* era todavía entonces, al menos legalmente, la de *Anaya*, Goya 65. Ruipérez, en sus cartas, conminaba a sus destinatarios a hacer una rectificación pública para deshacer cualquier equívoco. A Lazarov además le exigía que depositara en el domicilio social de la cadena cualquier documento que hubiera suscrito en nombre de la compañía. Entre tanto, *Publiespaña* declaraba que sus servicios jurídicos preparaban una respuesta.

El día de Reyes *El Periódico* se hizo eco de las beligerantes declaraciones con que ambos bandos se obsequiaron. La *ONCE*, que ante la declaración de guerra abierta del día anterior sólo había sido capaz de manifestar su sorpresa, expresaba ahora, a través de un portavoz, su convencimiento de que ya no cabía una solución amistosa:

Anaya quiere morir matando y ya que se ha dado cuenta de que no puede pilotar el barco, lo que intenta es hundirlo...la situación de crisis es irreversible y ya no cabe acuerdo ni diálogo¹².

Anaya -o "fuentes cercanas" a ella, según citaba *El Periódico*- sacaba a relucir entre tanto el punto que seguramente más le separaba de Berlusconi, más

¹¹Ibidem.

¹²Ignacio PARA, "La ONCE se alinea con Berlusconi en el conflicto interno de Tele-5", *El Periódico*, 6.1.1990.

incluso que el propio modelo televisivo:

...[Berlusconi] ha querido controlar absolutamente la planificación, la producción y la publicidad del canal, lo que garantiza grandes ganancias para él y dudosas ganancias para Tele 5.¹³

Ya el día anterior, un allegado a Sánchez Ruipérez esbozaba este mismo asunto y decía que Berlusconi creía "que él era el propietario y nosotros los socios durmientes. Si no rectifica debe irse"¹⁴. Esta opinión sobre Berlusconi, como único beneficiario de la cadena, también la encontramos en *Actualidad Económica*. Sin embargo este semanario explicaba que el entramado que el empresario italiano montó alrededor de *Tele 5* contaba con la aprobación de los socios que constitúan la mayoría. Juan Carlos López Cid-Fuentes, secretario general de *Tele 5*, decía en la revista que con las empresas de Berlusconi, la cadena se había ahorrado los preparativos necesarios para poner en marcha una cadena de televisión:

Berlusconi ha sabido jugar sus cartas. La agencia de publicidad, la productora y la distribuidora son suyas, pero también nosotros salimos ganando, ya que nos lo ha dado todo hecho.¹⁵

Además Berlusconi, como explicaba *Actualidad Económica*, acabó repartiendo estas empresas entre sus socios:

Berlusconi ha cedido a que la ONCE tome una participación en Publiespaña, que se concretará a principios de julio. El siguiente paso será una nueva cesión a la ONCE, esta vez en Videotime.¹⁶

¹³Ibidem.

¹⁴El Periódico, 5.1.1990.

¹⁵"Telecinco, un negocio para Berlusconi", Actualidad Económica, 9.7.1990, p. 32 y ss.

¹⁶Ibidem. No hubo, como tal, una cesión a la ONCE en Videotime. Lo que se produjo fue la venta de Videotime a Gestevisión Tele-5, y un cambio de nombre de la productora que pasó a llamarse Estudios Tele-5. Con ello acabaron siendo dueños de la primitiva Videotime no sólo la ONCE, sino todos los socios de Tele-5.

El Periódico sacó a colación un dato todavía inédito: la posibilidad de una moratoria en el comienzo de las emisiones. Si *Tele 5* no lograba arrancar en la fecha prevista en la ley, 31 de marzo, tendría que pedir una moratoria al Gobierno. Esta petición traería consigo un descalabro en la imagen y la credibilidad de la cadena, y daba la razón a quienes pensaban que en la adjudicación habían resultado beneficiados proyectos no viables, o, por lo menos, menos viables que algunos de los que habían resultado rechazados. Tal posibilidad se llegó a tratar en el Consejo de Ministros del 5 de enero. *El Periódico* del día 6 reproducía las palabras que Rosa Conde, ministra portavoz, dijo tras el Consejo:

Los conflictos de esta compañía son evidentes, pero al Gobierno le consta que el proceso técnico sigue su curso y no parece que las diferencias obliguen a incumplir los plazos de emisión.¹⁷

El Periódico llegaba incluso a citar la posibilidad -aunque sólo fuera para decir que la ministra eludió hablar de ello- de que el Gobierno retirara la concesión a *Tele 5*. Esa posibilidad resultaba a todas luces exagerada. *Tele 5* no sólo llegó a emitir en el plazo previsto por la ley, sino incluso un mes antes. Además, si no hubiera podido empezar a emitir en el plazo legal, hubiera podido pedir la moratoria, como hizo *Canal Plus* unas semanas después y se la concedieron. Es decir, se tendrían que haber dado muchas circunstancias negativas antes de que el Gobierno retirara la concesión a *Tele 5* como pretendía *El Periódico*.

El diario de Z además informaba de que cinco días después, es decir el 11 de enero, la sociedad iba a celebrar una junta de accionistas, convocada, a través de un requerimiento notarial, por la *ONCE*, para tratar la revocación de los cargos del consejo de administración que ocupaban los representantes de *Anaya*. En esta junta se produciría la ruptura definitiva entre los dos bloques.

La Vanguardia del día 6 recogía unas palabras de Pedro Higuera -todavía legalmente consejero delegado de Gestevisión Telecinco- en las que éste abogaba por el patriotismo y no entendía la postura de la *ONCE* al lado de Berlusconi. "Lo más

¹⁷Ignacio PARA, "La ONCE se alinea con Berlusconi en el conflicto interno de Tele 5", *El Periódico*, 6.1.1990.

lógico - decía - es que estuvieran de acuerdo con el resto de los socios españoles"¹⁸. Pero no había un "bloque español", como pretendía Higuera, ya que españoles había en los dos bandos: *Anaya* y Montreal en uno y la *ONCE* y Medrano, en otro. Además las diferencias entre ambos nada tenían que ver con la nacionalidad de sus integrantes, sino que se debían al concepto que cada uno tenía sobre lo que debía ser el futuro canal. *Publiespaña*, también en el diario catalán, se refería a que su actividad al captar clientes era perfectamente legal y entraba dentro de lo acordado en los pactos que se suscribieron al constituirse la sociedad en mayo de 1989.

Diario-16, por su parte, informaba, citando a la agencia *Reuter*, sobre dos ofertas recibidas por *Anaya* de inversores españoles interesados por el paquete accionarial de la editorial en *Tele 5*¹⁹. *Anaya*, que seguramente entonces todavía no se acababa de creer que tuviera que ser ella quien vendiera, rechazó las dos ofertas. Y no sólo era *Anaya* quien no se lo acababa de creer. En la prensa también sorprendía que fuese ella la perjudicada:

Sorprende que siendo Anaya la empresa que implicó a Berlusconi en Telecinco se haya quedado ahora aislada. Fuentes próximas a la Administración precisaron a "La Vanguardia" que desde Anaya se ha jugado demasiado fuerte y que lo que ahora se imponía era la serenidad para alcanzar el consenso necesario²⁰.

¹⁸Francisco J. LOPEZ, "El Gobierno está preocupado por la crisis de Tele-5", La Vanguardia, 6.1.1990

¹⁹ "Anaya se enfrenta a la ONCE y Berlusconi en la batalla por el control de Telecinco", Diario 16, 6.1.1990.

²⁰"Te enviaré a mis abogados", La Vanguardia, 10.1.1990.

II.2. Fininvest contraataca

El 7 de enero, varios diarios -*La Vanguardia*, *El País* *Diario 16*, y *El Independiente*- se hicieron eco de un comunicado de *Fininvest* que salía al paso de los rumores que hablaban de la moratoria como algo ya inevitable. El comunicado señalaba el 5 de marzo como fecha prevista para el inicio de emisiones (luego sería el 3), y decía que en ningún momento *Tele 5* se había planteado pedir la moratoria al Gobierno. En el comunicado se decía también que el conflicto había llegado ya a tal punto que hacía imposible la gobernabilidad de la cadena, de forma que el único camino que había para que ésta saliera adelante era la ruptura entre los socios. Esta ruptura sólo se podía realizar mediante reunión de la junta de accionistas (aunque en el comunicado se hablaba de consejo de administración) fijada, como hemos visto, para el 11 de enero. En la celebración de esta junta se depositaban todas las esperanzas de salvación de la cadena. Según se anunciaba en el comunicado, tres iban ser los puntos del orden del día de esta junta: cambio de denominación de la sociedad de Gestevisión a *Tele 5* (luego se quedaría en *Gestevisión Tele 5*); cambio de la razón social, que pasaría de Goya a Torre Picasso y el punto fundamental, modificación en la composición del accionariado.

Además en el comunicado se ratificaba una vez más la legitimidad de *Publiespaña* para empezar a realizar "una serie de contactos" con posibles clientes publicitarios. "La extensión oficial de los contratos -añadía el comunicado- será realizada solamente después de la confirmación por parte de *Telecinco* de la concesión exclusiva de la recogida publicitaria ya prevista en los acuerdos suscritos por los socios el pasado cinco de mayo"²¹. El empezar a realizar "una serie de contactos" con clientes potenciales era vital para *Publiespaña*, lo mismo que lo era, y por la misma causa, empezar en marzo y no tener que pedir moratoria. Marzo marcaba el inicio de la primavera, temporada cuyos meses eran decisivos, según explicó Berlusconi:

...son estadísticamente los de mayor volumen de ingresos en televisión por el concepto

²¹Efe, "Niegan la venta de los programas de Telecinco", *La Vanguardia*, 7.1.1990.

de publicidad, y esto es algo fundamental para la viabilidad de cualquier proyecto de televisión comercial²².

Sánchez Ruipérez, debido seguramente a su nula experiencia en televisión, no comprendió la urgencia de los contactos publicitarios. Además, marginado por la mayoría de los socios, estaba dispuesto a seguir adelante con su boicot, aún a costa de que el canal no empezara en la fecha prevista. Prácticamente todos los periódicos del 9 de enero -*La Vanguardia*, *El Periódico*, *El País* y *Diario-16*- en vísperas de la decisiva junta de accionistas del día 11, recogían la intención de Anaya de seguir con su boicot. *El Periódico de Cataluña*, por ejemplo, decía, citando a un "portavoz" de la editorial y ante la posibilidad de que Sánchez Ruipérez perdiera la presidencia en esa junta:

Si eso ocurre, el canal no saldrá a flote, porque cualquier decisión que se tome a partir de ese momento será impugnada en los tribunales y la demora se traduciría en la pérdida de la licencia, ya que las televisiones privadas deben comenzar a emitir antes del 1 de abril.²³

Sobre la actitud de la ONCE al aliarse con Berlusconi, el mismo portavoz de Anaya declaraba: "es sorprendente que una institución de caridad se alíe con un tiburón"²⁴. Pedro Higuera, además, apuntaba en *El País* otra causa para que *Tele 5* no llegara a emitir en el plazo previsto. Esta era la deficiente gestión que, según él, habían llevado a cabo los hombres de Berlusconi en la adaptación del edificio que albergará las instalaciones de producción de la mencionada cadena, situada en Fuencarral: "Este edificio -decía- se encuentra con problemas de licencias que van a impedir su entrega dentro de los plazos requeridos para el inicio de la producción de programas"²⁵. Y *El País* dejaba entrever que la crisis hacía peligrar también la

²² "Miguel Durán, de la Organización Nacional de Ciegos, propuesto para presidir el canal Tele-5", *El País*, 12.1.90.

²³ Bfe, "Anaya, dispuesta a quedarse sin la licencia de Tele-5 si pierde la presidencia", *El Periódico*, 9.1.1990.

²⁴ Ibidem.

²⁵ Inmaculada G. MARDONES, "La ONCE y Berlusconi planean apartar a Anaya de la dirección del canal Telecinco", *El País*, 9.1.1990.

participación de la *ONCE* en el futuro diario *El Sol*, editado por *Anaya* y en donde la organización de ciegos poseía un 18%.

El 10 de enero, a tan sólo un día de la junta de accionistas, la prensa -*La Vanguardia*, *El Periódico*, *Abc*, *El País*, *Diario-16* y *El Independiente*- se hizo eco de un duro comunicado de la *ONCE* en el que ésta acusaba a *Anaya* de "estar asfixiando el desarrollo del canal privado de televisión"²⁶:

...se puede demostrar documentalmente que tanto el presidente actual de la compañía, Germán Sánchez Ruipérez, como el consejero delegado, Pedro Higuera, cada uno en sus respectivas responsabilidades, han tenido bloqueada a la sociedad anónima Gestevisión Tele-5 y han pretendido incluso dejarla en posición inerme frente a los acontecimientos previstos por la ley...desde el 13 de septiembre hasta el 30 de noviembre no ha sido convocado ningún consejo de administración...rogamos una vez más al señor Sánchez Ruipérez que abdique públicamente de esa filosofía que consiste en que o se le deja la total hegemonía de la compañía o tratará de hundirla a toda costa...nadie pretende que tenga que abandonar su actual responsabilidad, siempre que preste garantías inequívocas, a juicio del resto de los accionistas, de que nunca más va a someter a la compañía a la asfixia a la que la tiene sometida actualmente.²⁷

El diario *Abc* de ese día titulaba: "El grupo de Berlusconi prepara para mañana la ofensiva final"²⁸. Los términos bélicos para definir la situación de *Tele 5* en esos días eran habituales en la prensa y reflejaban perfectamente la tensión que existía. Ese mismo 10 de enero *El País* titulaba "Guerra de comunicados entre la *ONCE* y *Anaya*"²⁹. Recuérdese también la "guerra abierta" declarada por Sánchez Ruipérez a sus socios el 4 de enero y reproducida en la prensa al día siguiente. Más adelante, el 6 de enero, *Diario 16* decía que *Anaya* había desenterrado el "hacha de guerra". El día 12, *El Periódico* calificaba la situación como "lucha abierta" y "lucha intestina", etc...

Abc hacía referencia también a las explicaciones que la *ONCE* le pedía a

²⁶"La *ONCE* acusa a *Anaya* de querer asfixiar a Telecinco", *La Vanguardia*, 10.1.1990.

²⁷*Ibidem*.

²⁸R.G. GOMEZ y A. PISTOIESI, "La *ONCE* pide a *Anaya* explicaciones sobre los 1.000 millones desembolsados en Telecinco", *Abc*, 10.1.1990.

²⁹I.G. MARDONES, "Guerra de comunicados entre la *ONCE* y *Anaya*", *El País*, 10.1.1990.

Anaya sobre 1.000 millones de pesetas desembolsados en *Tele 5* por los socios, como parte del capital social de la compañía. Pedro Higuera respondía sacando a colación otra de las viejas disputas entre los dos bloques, la sede social: "Es probable que Miguel Durán haya ido a preguntar a Torre Picasso, en lugar de ir a la calle Goya, donde sigue estando la sede de la sociedad"³⁰.

El Periódico publicaba unas declaraciones de Pedro Higuera que demostraban cierta incongruencia, pues decía estar dispuesto "a defender la sociedad de cualquier intromisión, incluso de la de los propios socios"³¹. Otra declaración polémica que recogía ese día *El Periódico* era la de José Aznar, director general de *Retevisión*. Aznar, sobre el posible incumplimiento de *Tele 5* del plazo para empezar a emitir, decía: "...la ley es taxativa a este respecto y establece que quienes no cumplan los plazos perderán fulminantemente la concesión"³². *El Periódico* reproducía esta afirmación, aún cuando, como hemos visto, los responsables de *Tele 5* ya habían dicho claramente, y en repetidas ocasiones, que en ningún momento se planteaban no emitir en el plazo previsto. Si días atrás ya insinuó la posibilidad al ser preguntada la ministra portavoz, Rosa Conde, ahora el rotativo catalán volvía a sacar el tema a colación y lo ponía en boca de José Aznar, quien, al contrario que la ministra, hablaba de una posibilidad real de perder la concesión.

El Independiente dedicaba más espacio a recoger declaraciones de Pedro Higuera que al propio comunicado de la *ONCE*. En una información a cuatro columnas, con fotos de Pedro Higuera y de Berlusconi, dedicaba sólo una a dicho comunicado. Esa información llevaba por título "La *ONCE* acusa a Anaya de boicotear la salida de Telecinco"³³. En una columna de opinión que llevaba por título "Lucha por el poder en Telecinco", el mismo diario decía:

...hemos llegado en Telecinco al público espectáculo de una pelea de vecindad, puesta en

³⁰ *Abc*, 10.1.1990.

³¹ Ignacio PARA, "Las posturas de los socios de Tele-5 se distancian todavía más", *El Periódico*, 10.1.1990.

³² *Ibidem*.

³³ J. SAINZ DE LOS TERREROS, "La *ONCE* acusa a Anaya de boicotear la salida de Telecinco", *El Independiente*, 10.1.1990.

evidencia por los dirigentes de Anaya con un anuncio y empeorada al decir eso de o mandamos nosotros o el Gobierno hundirá la sociedad y quitará la concesión.³⁴

El día 11, el día en que se iba a celebrar la junta de accionistas, *Diario-16* tituló: "La Junta de Accionistas de Telecinco sellará hoy la ruptura entre Anaya y la ONCE-Berlusconi"³⁵. La junta, convocada por vía notarial por Miguel Durán, tenía como primer objetivo, como vimos en la prensa del día 7, destituir de sus puestos de presidente y consejero delegado a los representantes de Anaya, Germán Sánchez Ruipérez y Pedro Higuera, con el fin de desbloquear la situación en la que se encontraba la sociedad. La destitución del consejero delegado y "número dos" de *Anaya*, Pedro Higuera, con quien la reconciliación parecía ya imposible, se daba por hecha en la prensa. Germán Sánchez Ruipérez, sin embargo, según pronosticó *Diario-16*, "podría conservar la presidencia del consejo de administración"³⁶.

La prensa en general informó sobre el orden del día definitivo de la junta y sobre la composición que tenía el consejo de administración, que hasta entonces estaba formado por: un presidente, Germán Sánchez Ruipérez; dos vicepresidentes, Miguel Durán y Silvio Berlusconi; un consejero delegado, Pedro Higuera; un secretario, Santiago Muñoz Machado, que estaba en representación de la ONCE; Valerio Lazarov, director general de *Tele 5* y representante de Berlusconi en España; y Juan Fernández Montreal, dueño de chocolates Trapa y uno de los accionistas minoritarios. El otro accionista minoritario, Angel Medrano, no tenía representación en el consejo.

Otro de los puntos que destacaba la prensa de ese día era la presencia de Berlusconi en Madrid para asistir a la junta. El máximo interés periodístico se lo llevó él, pues, aparte de ser bien conocido como uno de los principales magnates europeos de la televisión, sus apariciones públicas en España se producían en muy contadas ocasiones.

³⁴Ibidem.

³⁵S.T., "La Junta de Accionistas de Telecinco sellará hoy la ruptura entre Anaya y la ONCE-Berlusconi", *Diario 16*, 11.1.1990.

³⁶Ibidem.

II.3. La ONCE y Berlusconi desplazan a Anaya.

Todos los periódicos del día 12, el día siguiente a la junta, daban con gran amplitud todo tipo de informaciones y opiniones sobre ella. Ya en los titulares dejaban claro cuáles habían sido las noticias del día sobre *Tele 5*. Por un lado la salida de *Anaya* de los puestos de poder de la sociedad y por otro el nombramiento de Miguel Durán como presidente:

"Berlusconi y la ONCE desplazan a Anaya en la cúpula de Tele-5" (*El Periódico*)

"La ONCE, apoyada por Silvio Berlusconi, toma el poder en Tele-5" (*Abc*)

"Miguel Durán, de la Organización Nacional de Ciegos, propuesto para presidir el canal Tele-5" (*El País*)

"El director general de la Organización de Ciegos, presidente del canal Tele-5" (*Diario-16*).

"Berlusconi y la ONCE toman el poder en Telecinco" (*El Independiente*)

Todos ellos menos *El País* dieron la noticia en portada: *El Periódico*, a cuatro columnas, con foto; *Diario-16* y *El Independiente*, a tres y también con foto, y *Abc*, con una llamada.

Todos explicaban en su interior la pérdida de la presidencia de Germán Sánchez Ruipérez, quien airadamente abandonó la reunión nada más producirse su destitución, sin esperar a la conclusión de la junta. También daban cuenta del cese de Pedro Higuera como consejero delegado y explicaban las alianzas entre los dos bloques. Por un lado una mayoría del 60% compuesta por la *ONCE*, Berlusconi y Medrano; y por otro, el 40% retante con *Anaya* y Montreal. Además del nombramiento de Miguel Durán, reflejaban también la confirmación de Valerio Lazarov, como director general. Otras informaciones que se barajaron ese día fueron:

la confirmación por parte del bloque vencedor de que las emisiones empezarían, según lo previsto, el 3 de marzo y que no habría retrasos pese a los intentos de obstrucción de *Anaya*; y la reiteración de Sánchez Ruipérez en su acusación de fiducia contra Miguel Durán por haber pagado las acciones de Medrano con un cheque de su talonario. Durán, tras volver a recordar que ese pago fue consecuencia de una deuda, contestó duramente en *El Periódico*:

Si esto es lo que Ruipérez llama delito fiduciario tendrá que aportar más pruebas, porque en los códigos españoles no se contempla un delito de ese tipo. Nuestra relación ha sido transparente. Que tenga cuidado el señor Ruipérez porque la difamación sí está contemplada como delito.³⁷

Abc reproducía unas encendidas declaraciones de Sánchez Ruipérez que tuvieron bastante eco en aquellos días. El presidente de *Anaya*, tras abandonar airadamente y de repente la junta de accionistas, declaró: "es tal la ira y la soberbia de la ONCE y Berlusconi, y se creen tan potentes, que no han hecho más que dar palos de ciego"³⁸. A lo que Miguel Durán contestó, según reproduce unas líneas más abajo el mismo diario: "Aunque soy ciego no estoy acostumbrado a dar palos"³⁹.

Las declaraciones destempladas de Sánchez Ruipérez fueron constantes durante esos días. *Diario-16* reprodujo el resumen que el presidente de *Anaya* hizo de la junta: "Hemos sido pisoteados por un ciego y un italiano"⁴⁰. Y se hizo eco también de su declaración de intenciones para el futuro:

Es la primera vez que me topo con socios de esta categoría, pero esta experiencia me ha ilustrado mucho y a partir de ahora tendré mucho cuidado con quien me asocio. Desde luego no me meteré en negocios en los que no tenga la mayoría.⁴¹

³⁷"La Tv privada provoca otro escándalo público", *El Periódico*, 12.1.1990.

³⁸ *Abc*, 12.1.1990.

³⁹ *Ibidem*.

⁴⁰ *Diario 16*, 12.1.1990.

⁴¹ *Ibidem*.

Preguntado, en *El Independiente*, sobre si creía que el canal iba a empezar a emitir el 3 de marzo, como estaba anunciado, se mostró escéptico: "¡qué va a salir!"⁴². Negó, en el mismo diario, su intención de hundir el canal y recordó cómo empezó su relación con los dos socios con los que acaba romper: "A mí me vinieron a buscar la ONCE y Berlusconi y yo cometí la torpeza de admitirles como socios"⁴³.

Otros hechos que destacó la prensa del día 12, y con esto acabamos lo publicado ese día, fueron la compra del 33% de *Publiespaña* por parte de la *ONCE* y el anuncio de la celebración de un consejo de administración el día 15 en el que se iba a ratificar el nombramiento de Miguel Durán como presidente, y las destituciones de sus respectivos cargos de Germán Sánchez Ruipérez y de Pedro Higuera.

Durante los días siguientes a la celebración de la junta la prensa siguió informando exhaustivamente de la marcha del conflicto. El día 13 tanto el *Abc*, como *Diario-16*, *El Periódico*, *La Gaceta* y *El Independiente* informaron sobre el consejo que se iba a celebrar el día 15. Todos se preguntaban si asistirían los dos representantes de *Anaya* cesados dos días antes. Como dijo *El Independiente*, "Sobre este extremo ayer existían versiones contradictorias"⁴⁴:

Por un lado un portavoz de la editorial afirmó que sus dos miembros en el consejo, el anterior presidente Germán Sánchez Ruipérez y Pedro Higuera, ex-consejero delegado, habían sido cesados también en su condición de consejeros, lo que significaba dejar sin representación en el máximo órgano de gobierno de la empresa a un 25 por ciento del capital. Esta versión fue matizada por Miguel Durán, quien en declaraciones a la *Cadena SER* indicó que a la editorial *Anaya* no se le había negado representación en el consejo. El único cambio consistía en que a partir de entonces la editorial podría elegir sólo un consejero. El otro al que tenía derecho sería designado por el propio consejo de administración.⁴⁵

⁴² *El Independiente*, 12.1.1990.

⁴³ *Ibidem*.

⁴⁴ "La cadena Telecinco se propone comenzar emisiones en pruebas dentro de quince días", *El Independiente*, 13.1.1990

⁴⁵ *Ibidem*.

A pesar de que todos los diarios hablaron con profusión del tema, se trataba de un mero asunto formal, ya que el que *Anaya* tuviera o no representantes en el consejo no iba a cambiar la marcha de la empresa, puesto que en la práctica *Anaya* estaba ya alejada de la toma de cualquier decisión de la compañía.

Otro punto que destacaba la prensa de ese 13 de enero era la preocupación del Gobierno, expresada por la ministra portavoz Rosa Conde en la conferencia de prensa posterior a la celebración del consejo de ministros del día 12. Ahora sí parecía, según se desprendía de las palabras de la ministra, y en esto coincidían tanto *Diario 16* como *La Gaceta*, que la preocupación iba más en serio de lo expresado por la propia Rosa Conde días atrás.

El día 14 apareció en la prensa un comunicado publicitario de *Anaya* en el que la editorial reiteraba su versión sobre el conflicto. Volvía a llamar "irregular" a la mayoría formada por Berlusconi y la *ONCE* y acusaba una vez más al magnate italiano de querer utilizar *Tele 5* para el enriquecimiento de sus empresas *Videotime*, *Redespaña* y *Publiespaña*. Dos diarios, *El País* y *Abc*, recogerían estas dos ideas, como información, al día siguiente. *El País* decía en su titular "Gestevisión propondrá hoy a Miguel Durán como presidente de Tele-5⁴⁶", con lo que, por encima del comunicado de Anaya, destacaba la reunión del consejo de administración que se iba a celebrar ese día y el nombramiento de nuevo presidente que en él se iba a producir. Cabe reseñar aquí un ligero error terminológico, ya que *El País* hablaba de que *Gestevisión* propondrá al nuevo presidente de *Tele 5*, como si *Gestevisión* y *Tele 5* fueran cosas distintas, o como si *Gestevisión* fuera la empresa y *Tele 5* una marca o un producto de dicha empresa, cuando en realidad el nombre correcto de la empresa, desde la junta de accionistas del día 11, era "*Gestevisión Tele 5*". *Abc*, sin embargo, no tituló con la reunión del consejo. Esta quedó para el subtítulo, aunque el diario confundió Junta con Consejo y erróneamente dijo: "Hoy se reúne la Junta de accionistas"⁴⁷.

El día 16 la prensa se ocupó de forma amplia de la celebración del Consejo de Administración del día anterior en el que se había nombrado presidente a Miguel Durán, consejero delegado a Valerio Lazarov y secretario general a Juan Carlos

⁴⁶*El País*, 15.1.1990

⁴⁷S.T., "Telecinco infringe la ley de TV Privada, según Anaya", *Abc*, 15.1.1990.

López Cid-Fuentes. Estos fueron sus titulares:

"Durán y Lazarov, responsables de relanzar Telecinco" (*La Vanguardia*)⁴⁸.

"Durán y Lazarov se hacen con el mando en Telecinco" (*Abc*)⁴⁹.

"El consejo aplazó el contrato con Publiespaña, propiedad de Berlusconi y la ONCE. Telecinco advierte que "nada ni nadie impedirá el comienzo de las emisiones el tres de marzo" (*Diario 16*)⁵⁰.

"Anaya recurrirá a los acuerdos del nuevo consejo de Tele-5" (*El Periódico*)⁵¹.

El 20 de enero, en medio de la crisis, *Diario-16* dio la noticia de que *Tele 5* comenzaba por fin, dos días más tarde, su programación en pruebas, una noticia sin duda positiva para el canal, ya que aunque sus responsables habían anunciado en repetidas ocasiones la puesta en marcha para el 3 de marzo, la prensa no parecía del todo convencida de que ese plazo se fuera a cumplir y las noticias sobre una posible petición de moratoria eran cada vez más insistentes.

La programación en pruebas no era prácticamente nada en sí misma, pues al principio estaba formada por videos promocionales de programas, pero era ya un síntoma de que la cadena marchaba y sirvió para cerrar algunas de las bocas más agoreras.

A pesar de que *Diario-16* había anunciado el día 20 el comienzo de la emisión en pruebas de *Tele-5* para el día 22, y de que el propio día del inicio volvió

⁴⁸Durán y Lazarov, responsables de relanzar Telecinco", *La Vanguardia*, 16.1.1990.

⁴⁹R.G.G., "Durán y Lazarov se hacen con el mando en Telecinco", *Abc*, 16.1.1990.

⁵⁰María PENEDO, "telecinco advierte que "nada ni nadie impedirá el comienzo de las emisiones el tres de marzo", *Diario 16*, 16.1.1990.

⁵¹Ignacio PARA, "Anaya recurrirá a los acuerdos del nuevo consejo de Tele 5", *El Periódico*, 16.1.1990. (Seguramente se trata de una errata, puesto que lo que se quiere decir es que Anaya recurrirá "los acuerdos", no "a los acuerdos").

a incidir sobre el tema con una información de tres cuartos de página a cuatro columnas, en la que informaba incluso de que la emisión iba a empezar a las 19.00 horas, *El Periódico* decía el día 23: "Tele-5 anuncia sus programas por sorpresa en un "spot"⁵², tras lo cual interpretaba lo que para la cadena suponía el inicio de esa emisión en pruebas: "un claro intento de los socios que controlan el canal de sobreponerse a la grave crisis interna que padece Tele-5 desde que surgió el enfrentamiento directo con Anaya"⁵³. Curiosamente otro diario de Barcelona, *La Vanguardia*, decía también, ese mismo 24 de enero, que el inicio de emisiones se había realizado "por sorpresa": "La polémica cadena privada *Tele 5* ha comenzado a emitir por sorpresa un programa promocional...."⁵⁴.

El 30 de enero *Diario-16* decía en titulares: "Anaya suscribe la ampliación de capital de Tele-5"⁵⁵ y expresaba, ya en el texto, su extrañeza de que tal ampliación hubiera sido suscrita por la editorial "pese a haber sido destituidos recientemente sus máximos responsables, Germán Sánchez Ruipérez y Pedro Higuera"⁵⁶. "Además -añadía el diario, explicando su extrañeza- el último consejo de administración celebrado por la sociedad decidió reducir a la mitad la representación del grupo editorial en el mismo"⁵⁷. La ampliación de capital, de la que también daban cuenta otros medios como *Abc*, *La Vanguardia* *El Periódico* y *El Independiente*, tenía una cuantía de 3.000 millones de pesetas de los que se habían desembolsado hasta la fecha un 25 %. Estos 3.000 millones se sumaban a los 1.000 desembolsados al constituirse la sociedad. Como se ve, se sigue hablando de *Anaya*, aunque la situación de *Tele-5* que reflejan los medios es ya una situación de relativa normalidad desde que se anunció el inicio de su emisión en pruebas.

⁵²Ignacio PARA, "Tele 5 anuncia sus programas por sorpresa en un "spot"", *El Periódico*, 23.1.1990.

⁵³*Ibidem*.

⁵⁴"Tele-5 se verá en Barcelona esta semana", *La Vanguardia*, 24.1.1990.

⁵⁵María PENEDO, "Anaya suscribe la ampliación de capital del canal privado Telecinco", *Diario 16* 30.1.1990.

⁵⁶*Ibidem*.

⁵⁷*Ibidem*.

En *El Independiente* de ese día 30 encontramos, aparte de la información sobre la ampliación de capital, otra de esas noticias no conflictivas que dan idea de que la marcha "pacífica" del canal sigue su curso. Se refiere al nombramiento oficial del equipo directivo de la cadena, formado, en principio, por ocho personas⁵⁸.

⁵⁸ Roque F. PACHECO, "Anaya suscribe la ampliación de capital de Gestevisión-Telecinco", El Independiente, 30.1.1990.

II.4. El Grupo Z negocia su entrada.

Junto a la noticia de la ampliación de capital, y la de la salida de *Anaya*, *La Vanguardia* decía también el 30 de enero en el último párrafo de su información:

La pasada semana hubo en Barcelona una reunión muy restringida de altos cargos del Grupo Z y directivos de Telecinco. La entrada del Grupo Z en este canal se presenta muy complicada, ya que en este grupo participa el magnate de la prensa Rupert Murdoch y en Telecinco está totalmente cubierto el 25 por ciento de capital extranjero autorizado por la Ley de Televisión Privada. No obstante, según las fuentes consultadas, "siempre se pueden encontrar fórmulas alternativas"⁵⁹.

Ante la inminente salida de *Anaya* de *Tele 5*, pues su salida, pese a haber suscrito la ampliación de capital, estaba ya pactada con el resto de los socios, Z se apresuró a negociar con los dirigentes del canal privado su eventual entrada, lo cual era lógico ya que, aunque en el pasado Berlusconi y Asensio hubieran tenido diferencias en cuanto al modelo de televisión que querían y aunque el segundo hubiera rechazado una invitación oficial para participar en el canal en vísperas de la concesión, según vimos en el capítulo anterior, el presidente de Z estaría ahora probablemente dispuesto a ceder con tal de entrar por fin en el accionariado de un canal privado. Además, su rechazo en vísperas de la concesión fue a un 15% de las acciones mientras que ahora lo que se negociaba era el máximo posible, es decir un 25%.

Sobre las negociaciones de Z y *Tele 5* encontramos también referencia en la revista *Epoca*. El semanario, en un amplio reportaje a cinco páginas, repasó los conflictos accionariales de aquellos días y en concreto los intentos del Grupo Z por entrar en la cadena:

[Durán y Asensio] se encontraban frente a frente el pasado 17 de enero cuando se entrevistaron en Madrid en una reunión privada. "Miguel, no quiero andarme con rodeos, nos gustaría adquirir un 25% de las acciones de Tele-5", afirmó convencido Asensio... El 23 -cinco días después del primer encuentro- un representante de la ONCE y el segundo de Asensio, José Luis

⁵⁹Braulio CALLEJA, "La crisis de Telecinco culmina con la salida de Anaya", *La Vanguardia*, 30.1.1990.

Erviti, mantenían una segunda conversación en Madrid. "El 25 por 100 os costaría algo así como 3.750 millones", explicó el portavoz de la ONCE. Casi 4.000 millones. Una cantidad que ni siquiera el grupo Zeta se podía permitir afrontar. "No, es demasiado", sentenció Erwiti.⁶⁰

El Independiente del día 11 ya hablaba de la entrada de Z como posibilidad, aunque todavía no decía nada de reuniones concretas:

...Entre las variantes que se han manejado en los últimos días se encuentra la entrada en Telecinco del Grupo Z...

...Se trata de una eventualidad negada por todos los protagonistas, pero que, sin embargo, ha sido considerada seriamente en los despachos políticos y financieros...⁶¹

Como se ve, las posibilidades de Z de entrar en *Tele 5* han sido múltiples a lo largo de la historia del canal. Incluso *Abc* el 6 de enero apuntaba otra, cuando aún no estaba clara la salida del canal de *Anaya*. Según esta posibilidad, *Anaya* presentaría a Z en *Tele-5* para que la editorial entrara a costa de las acciones de Berlusconi:

La editorial es, según diversos medios, "el principal valedor de los intereses del Grupo Zeta"...

...En la actual relación de fuerzas, la entrada de Zeta, empresa en la que Rupert Murdoch posee casi en 30 por 100 de capital, supondría un desequilibrio del capital extranjero limitado por la ley, ya que Berlusconi posee el 25 por 100, máximo autorizado por la ley de Televisión Privada. Medios consultados por ABC indican que "Zeta sólo podía incorporarse a Telecinco a costa de Berlusconi"⁶².

Las posibilidades de la entrada de Z en *Tele 5* duraron poco. El 4 de febrero *El Periódico* informó sobre una intervención de Antonio Asensio en el programa de *Antena 3*, *La Clave*, donde "rechazó la idea de asociarse, mientras se den las

⁶⁰ Javier ESPINOSA y Oscar LOPEZ FONSECA, "Tele-5, diario de una batalla financiera", *Epoca*, 16.4.1990, pp. 24-28.

⁶¹J.S.T., "El auténtico cuarto poder", *El Independiente*, 11.1.1990.

⁶²Rosario GARCÍA GÓMEZ, "Diferencias políticas y de programación enfrentan a los socios de "Tele-Guerra", *Abc*, 6.1.1990.

circunstancias actuales"⁶³.

⁶³Nacho PARA, "Las TV privadas acusan a Retevisión de arbitrariedad", El Periódico, 4.2.90

II.5. Presentación de Tele-5.

Durante el mes de febrero la información giró básicamente en torno al comienzo de emisiones regulares del canal, previsto, como se sabe, para el 3 de marzo. El tema se trató ya con absoluta normalidad, dejando a un lado el clima polémico que había rodeado a la información sobre la cadena durante el mes anterior. Se daba ya por sentado que el de *Tele 5* era un proyecto viable y con futuro. *Abc* resumió así la situación el 16 de febrero:

A pesar de la posibilidad de un inminente giro en la composición de Gestevisión-Telecinco, en la sede de esta TV privada "se respira tranquilidad", según informaron ayer fuentes de la sociedad. El objetivo de los socios es en estos momentos "poner en marcha las emisiones y dejar trabajar a los profesionales". A la etapa de "guerra abierta" vivida en los primeros días del año, ha sucedido una "entente cordiale" en la cual están proliferando negociaciones para determinar el accionariado del canal".⁶⁴

Diario 16 había empezado el 11 de enero a dar una información distinta a la de los vaivenes accionariales, que hasta ese momento habían monopolizado la atención de la prensa. En las últimas líneas de su información de ese día hablaba ya de la futura programación del canal: "...pretende únicamente entretener, con una presencia mínima de informativos...En cuanto al deporte, las transmisiones se reducen a combates de lucha americana y boxeo"⁶⁵. Pero no sería hasta el mes de febrero cuando la prensa empezó a informar sobre la programación de *Tele 5* de forma continua y normalizada. Los titulares de la primera quincena del mes no dejaban lugar a dudas acerca del aire positivo con que entonces se reflejaba en la prensa la nueva programación:

"Tele-5 inaugurará su emisión con "En busca del arca perdida" (*El*

⁶⁴"Telecinco", *Abc*, 16.2.1990.

⁶⁵S.T., "La Junta de accionistas de Telecinco sellará hoy la ruptura entre Anaya y la ONCE-Berlusconi", *Diario 16*, 11.1.1990.

Periódico)⁶⁶.

"Tele-5 emitirá a partir de marzo 11 horas diarias" (*El País*)⁶⁷.

"Boxeo, películas y fútbol, primeras emisiones del canal Tele-5" (*Diario 16*)⁶⁸.

Y ese aire positivo fue a más a partir del día 23, fecha en la que se presentó en un hotel madrileño la parrilla de programación del canal. Esta presentación despertó una gran expectación. Tras la profunda crisis interna de *Tele 5*, cualquier acontecimiento que ocurriera a su alrededor era seguido con interés por la prensa. La cadena había contado desde sus inicios con todos los ingredientes para hacerla periodísticamente atractiva: una concesión polémica, una fuerte lucha por el poder entre sus socios y un accionista extranjero que estaba innovando la televisión comercial en varios países europeos. Además la prensa parecía atisbar que *Tele 5* iba a ofrecer una programación distinta a la que entonces se hacía en España, con una presentación, y una promoción más comerciales, cuyos primeros botones de muestra ya habían llegado con la programación en pruebas. Si durante un tiempo el interés de la prensa estuvo motivado por asuntos extratelevisivos, ahora lo iba a estar por el producto televisivo en sí.

Además, en su arranque, *Tele 5* se vio beneficiada por el gris comienzo de *Antena 3 Televisión*, dos meses antes, para quien todo fueron críticas por su pobreza visual, hasta el punto que llegó a ser conocida como la "radio televisada". *Tele 5* iba a ser la primera que iba a ofrecer, a nivel nacional, una alternativa lúdica a la seriedad de Televisión Española.

Este interés que despertó *Tele 5* se reflejó en el amplio espacio que dedicaron los medios a la presentación de su programación regular. Todos los titulares del día

⁶⁶ "Tele-5 inaugurará su emisión con 'En busca del arca perdida'", *El Periódico*, 9.2.1990.

⁶⁷ "Tele-5 emitirá a partir de marzo 11 horas diarias", *El País*, 10.2.1990.

⁶⁸ "Boxeo, películas y fútbol, primeras emisiones del canal Tele-5", *Diario 16*, 10.2.1990.

24 destacaban el carácter de entretenimiento de la nueva cadena, una característica que veremos con más amplitud en el siguiente capítulo:

"Valerio Lazarov: "Tele-5 pretende ser una televisión entretenida, desenfadada y de masas" (*El País*)⁶⁹.

"Telecinco declara la "Guerra al aburrimiento", asegura Lazarov" (*El Mundo*)⁷⁰.

"Telecinco competirá con espacios de entretenimiento" (*El Periódico*)⁷¹.

"Telecinco apostará por una programación "relajada"" (*El Independiente*)⁷².

"Valerio Lazarov: "Telecinco sí será una verdadera televisión familiar y lo vamos a demostrar"" (*Diario-16*)⁷³.

Y no sólo se anunciaba que venía una nueva programación de entretenimiento, sino que los medios profundizaban más y se dedicaban, ya en el cuerpo de texto, a analizar esa nueva programación.

Otro de los puntos que recogieron los diarios de la presentación de la programación de *Tele-5* fue el intento de los responsables del canal de dejar bien claro desde el principio que *Tele 5* era una cadena española -"hecha por españoles y para españoles", en palabras de López Cid-Fuentes- a pesar de la nacionalidad

⁶⁹L.P., "Valerio Lazarov: "Tele-5 pretende ser una televisión entretenida, desenfadada y de masas", *El País*, 24.2.1990.

⁷⁰Marifé VELASCO, "Telecinco declara la "Guerra al aburrimiento", asegura Lazarov", *El Mundo*, 24.2.1990.

⁷¹Ignacio PARA, "Tele-5 competirá con espacios de entretenimiento", *El Periódico*, 24.2.1990.

⁷²Roque F. PACHECO, "Telecinco apuesta por una programación "relajada", *El Independiente*, 24.2.1990.

⁷³Silvia C. ESPADA, "Valerio Lazarov: "Telecinco sí será una verdadera televisión familiar y lo vamos a demostrar", *Diario 16*, 24.2.1990.

italiana de uno de sus socios. Sobre este aspecto volveremos también en el siguiente capítulo cuando hablemos específicamente de la programación.

Por último, en la presentación se habló, y lo recogieron todos los diarios, de la gala con la que *Tele 5* iba a inaugurar su programación regular el 3 de marzo. Esta gala, grabada un día antes en el cine Lope de Vega de Madrid, iba a ser un desfile de estrellas tanto en el escenario como en el patio de butacas. Para antes de la gala se anunció la emisión -como ya había adelantado *El Periódico*- de "En busca del arca perdida", una de las películas más taquilleras que podían emitirse por televisión en aquel momento. El anuncio de aquella gala significaba un paso adelante en el proceso de viabilidad de *Tele-5*. Todos los diarios hablaron de ella:

"El nuevo canal arranca el 3 de marzo con una gala inaugural y la cinta "En busca del arca perdida" (*El Periódico*)⁷⁴.

"Comienza sus emisiones regulares el tres de marzo con una gala inaugural - Miguel Bosé y Victoria Abril se encargarán de presentarla" (*El Mundo*)⁷⁵.

"Telecinco comenzará con una gran gala inaugural" (*El Independiente*)⁷⁶.

"Una gala inaugural abrirá las emisiones el próximo sábado" (*La Vanguardia*)⁷⁷.

En la presentación de la programación en Barcelona, que tuvo lugar unos días después que la de Madrid, los temas tratados fueron prácticamente los mismos, salvo uno. En Barcelona se dedicó especial atención a la negativa de la televisión autonómica catalana *TV 3* a emitir un spot de *Tele 5* que formaba parte de la

⁷⁴Ignacio PARA, "Telecinco competirá con espacios de entretenimiento", *El Periódico*, 24.2.1990.

⁷⁵Marifé VBLASCO, "Telecinco declara la "Guerra al aburrimiento", asegura Lazarov, *El Mundo*, 24.2.1990.

⁷⁶R.F.P., "Telecinco comenzará con una gran gala inaugural", *El Independiente*, 24.2.1990.

⁷⁷"Tele-5 presenta los contenidos de su programación regular", *La Vanguardia*, 25.2.1990.

campaña de lanzamiento de la cadena. Esta campaña tenía como slogan "Cambia a Tele-5" y desde finales de febrero apareció en prensa, radio, publicidad exterior y en las cadenas de televisión *TVE* y *Telemadrid*. La autonómica catalana argumentó "agresividad comercial" -según tituló *El Periódico* el 28 de febrero- para no emitir el spot y ello dio lugar a una pequeña polémica, ya que Valerio Lazarov, en la presentación de la Ciudad Condal, habló de que el spot -seguimos citando al Periódico del mismo día- "ha sido censurado". Y añadió: "...no vamos a amenazar con iniciar acciones legales, pero la verdad es que esperábamos otra actitud por parte de la televisión de Catalunya"⁷⁸.

También *El Periódico* iba a reflejar otra de las consecuencias de la aparición de las privadas: el increíble aumento de películas que se iban a emitir por televisión. Su titular fue: "El debut de Tele-5 amplía la oferta a 195 películas"⁷⁹. Y aparte de otras de otras cadenas, se destacaba "En busca del arca perdida" la película, con la que, como acabamos de ver, Tele-5 iba a empezar su programación regular.

Abc hablaba en tono de elogio hacia *Tele 5* y decía que había cumplido su propósito de empezar el 3 de marzo. Además, se hacía eco de unas palabras de Berlusconi pronunciadas en conferencia de prensa en Madrid el 2 de marzo, en las que, refiriéndose a las emisiones, se quejaba de que "sólo hemos tenido 28 días para prepararlas"⁸⁰.

Diario-16, también recogía unas palabras del magnate italiano en las que se pedía comprensión para el nuevo canal ante los posibles fallos que pudiera tener: "Es una televisión que nace pequeña, sabrá crecer deprisa y hay que darle un tiempo de seis meses para poder juzgarla"⁸¹.

Otro asunto del que se habló en esa conferencia de prensa y que trataremos con más detalle en el capítulo séptimo, fue una petición de prórroga de *Canal Plus*,

⁷⁸Manuel DE LUNA, "TV-3 no emite el "spot" de Tele 5 por su agresividad comercial", *El Periódico*, 28.2.1990.

⁷⁹Quim CASAS, "El debut de Tele-5 amplía la oferta a 195 películas", *El Periódico*, 1.3.1990.

⁸⁰Rosario GARCÍA GOMEZ, "Berlusconi y Durán apuestan por una TV alternativa a los canales públicos", *Abc*, 3.3.1990.

⁸¹Silvia C. ESPADA, "Berlusconi espera que el socio que sustituya al Grupo Anaya "no venga con fines políticos", *Diario 16*, 3.3.1990.

que fue ampliamente comentada en la prensa y, en muchos casos, criticada, por cuanto se consideraba que el canal de *Prisa* había gozado de un trato de favor por parte del Gobierno en el momento de la concesión, ya que era un canal de pago, no contemplado en la ley expresamente. Ahora, según un sector de la prensa, *Canal Plus* volvía a gozar del mismo trato de favor.

La prensa todavía trató un par de temas "menores" en los primeros días de marzo antes de entrar de lleno en el inicio de emisiones de *Tele-5*. El primero fue común a todas las ciudades de España e iba a retrasar enormemente la implantación de la televisión privada. Nos referimos a las antenas que los usuarios debían adaptar en muchos casos para recibir correctamente los nuevos canales. La necesidad de esta adaptación dependía de la antigüedad de la antena y de la proximidad y orientación de los distintos repetidores que *Retevisión* iba instalando poco a poco por toda la geografía española, empezando por las grandes ciudades. Un titular de *El Independiente* es significativo: " Sólo la mitad de los vecinos de Barcelona ven la TV privada"⁸².

El segundo tema se refiere al adelanto de emisiones en Valencia, a donde, finalmente, llegaron las privadas también el 15 de marzo a pesar de estar prevista inicialmente su llegada para más adelante. *Tele 5* estrenó su emisión en Valencia con dos corridas de toros de las Fallas, la primera de ellas el mismo día 15.⁸³

Y por fin llegó el día del estreno de *Tele 5*. Ningún diario del 3 de marzo escatimó elogios en sus titulares a la gala que se iba emitir esa noche con el título de "¡Por fin juntos!":

"La gran noche de Tele-5" (*Abc*)⁸⁴

"Comienza el desfile de las estrellas de Berlusconi" (*Diario-16*)⁸⁵

⁸²"Sólo la mitad de los vecinos de Barcelona ven la TV privada", *El Independiente*, 2.3.1990.

⁸³"Tele 5 emitirá dos corridas de toros de las Fallas", *El Periódico*, 12.3.1990.

⁸⁴Beatriz CORTAZAR, "La gran noche de Telecinco", *Abc*, 3.3.1990.

⁸⁵Fernando GRACIA, "Comienza el desfile de las estrellas de Berlusconi", *Diario 16*, 2.3.1990.

"Numerosos artistas internacionales en la inauguración de Tele-5" (*El País*)⁸⁶

El Periódico tituló "Tele-5 arranca hoy con un gran "show", buen cine y boxeo"⁸⁷. Y en el texto destacó que se trataba de un "brillante inicio, con un primer día de enorme tirón para la audiencia"⁸⁸. También dijo que estaba "realizada casi íntegramente por personal italiano"⁸⁹. Lo cual sólo es exacto si consideramos la realización en el estricto sentido televisivo del término, pues aparte de en ésta y en la de contratación artística, en todas las demás facetas intervino numeroso personal español. Con el tiempo la italianización de *Tele 5* se convertiría en una de las principales críticas que el nuevo canal tendría que soportar. Otra crítica de *El Periódico* se refería a "cierta improvisación en el diseño de la parrilla de programación"⁹⁰. Según *El Periódico* ésta era la causa por la que algunos de los espacios iban a empezar más tarde.

La Vanguardia publicó un titular aséptico, alejado del entusiasmo de los demás diarios: "Tele-5 estrena esta noche su programación regular"⁹¹. Ya en el texto hablaba de que el propósito de la gala era "el de explicar al telespectador el esquema de emisiones de la cadena, siguiendo el hilo de los días de la semana"⁹² - esta técnica se denomina "programación horizontal" según veremos en el siguiente capítulo-. Y, en efecto, aparte de la celebración por el inicio de las emisiones, ése era uno de los objetivos principales del espectáculo, pues, al tratarse de un esquema televisivo completamente nuevo, había que lograr que la audiencia se familiarizara rápidamente con él.

⁸⁶"Numerosos artistas internacionales en la inauguración de Tele-5", *El País*, 3.3.1990.

⁸⁷Ignacio PARA, "Tele 5 arranca hoy con un gran "show", buen cine y boxeo", *El Periódico*, 3.3.1990.

⁸⁸*Ibidem*.

⁸⁹*Ibidem*.

⁹⁰*Ibidem*.

⁹¹"Tele 5 estrena esta noche su programación regular", *La Vanguardia*, 3.3.1990.

⁹²*Ibidem*.

La prensa, en general, con gran despliegue fotográfico y de textos, se dedicó a relatar exhaustivamente la "pléyade de artistas", según palabras de *El Periódico*, que ese día estuvieron en el cine Lope de Vega de Madrid. Y no sólo artistas. Políticos, empresarios, deportistas y todo tipo de personajes populares, nacionales y extranjeros, se dieron cita esa noche: , Antonio Mingote, Pitita Ridruejo, Pedro Almodóvar, Ursula Andrews, Gina Llobrigida, José Carreras, Ramón Mendoza, José Barrionuevo, Pedro Carrasco, la sex-symbol italiana Francesca de Llera, José Luis López Vázquez, Bibí Andersen, Jerry Lee Lewis, Silvia Marsó, Alberto Sordi, el camarero de "Vacaciones en el mar", Ted Lang y un largo etcétera...entre los que hay que incluir a presentadores de la casa, como José Luis Coll y Jesús Puente. La presentación corrió a cargo de Victoria Abril y Miguel Bosé. Y entre las actuaciones destacaron las de Duncan Dhu, Mecano, María del Monte, La Cubana y José Luis Moreno. Muchos de los famosos aparecían en los medios haciendo declaraciones tomadas de las conferencias de prensa que *Tele-5* organizó en la víspera y el mismo día de la gala. "Todo quedó -dijo *Abc*- en una gala de estrellas que esta noche veremos en el ya bautizado Telecinco"⁹³.

Al día siguiente de la inauguración de *Tele-5* la prensa se siguió haciendo eco tanto del espectáculo de apertura en sí, como de los rasgos fundamentales de la programación del nuevo canal. *Diario 16*, por ejemplo, decía: "Los golpes de efecto del mago de la televisión italiana a buen seguro que revolucionarán el aburrido mapa televisivo español."⁹⁴ Y también: "Es evidente que este canal respira profesionalidad y presteza"⁹⁵ Para *La Vanguardia*, *Tele-5* se puso en marcha "con un toque brillante y lujoso...A juzgar por su noche inaugural, *Tele-5* parece entrar con fuerza y dispuesta a acaparar de inmediato una amplia audiencia"⁹⁶. Y para *El País*, "Tele 5 nos trae la televisión italiana, el estilo Berlusconi: sea bienvenida"⁹⁷. Pero no todo fueron elogios. El exceso de publicidad -quizá la crítica que más dura

⁹³Beatriz CORTAZAR, "La gran noche de Telecinco", *Abc*, 3.3.1990.

⁹⁴María PENEDO, "La semana más loca de la televisión", *Diario 16*, 4.3.90.

⁹⁵"Aguijones y laureles", *Diario 16*, 5.3.1990.

⁹⁶J.M. BAGET HERMS, "Presentación a la italiana", *La Vanguardia*, 5.3.1990.

⁹⁷Eduardo HARO TECGLÉN, "Bienvenida a la "cinque", *El País*, 5.3.1990.

y prolongadamente hayan sufrido las televisiones privadas, y en particular *Tele 5*, según veremos en el capítulo quinto- fue advertido ya desde ese primer día. Decía *El Periódico*:

...todo tiene su precio y el de la televisión privada es el de la publicidad: siete cortes en la búsqueda del arca perdida, que dieron un total de 35 spots de pago y siete más de promoción de la propia cadena.⁹⁸

⁹⁸Manuel DE LUNA, "En busca del telepaciente perdido", El Periódico, 5.3.1990.

II.6. Alerta. Nuevo Lunes. Rato y Dorna.

Aunque el tema estrella durante los últimos días de febrero y primeros de marzo había sido el arranque de *Tele 5* y su nueva programación, todavía no se había resuelto definitivamente la salida de *Anaya* de la sociedad. Y la prensa, por supuesto, siguió informando de ello. El 30 de enero *La Vanguardia* tituló: "La crisis de Telecinco culmina con la salida de Anaya"⁹⁹. Y el 15 de febrero *El País* dio cuenta de un pacto según el cual "Anaya venderá sus acciones en *Tele-5* y la *ONCE* y *Mondadori* se retirarán del diario *El Sol*"¹⁰⁰. El diario *El Sol* era un viejo proyecto de Germán Sánchez Ruipérez, anterior incluso a sus primeros contactos con Berlusconi para formar *Tele-5*. Una vez constituida *Tele-5* Berlusconi y la *ONCE* decidieron entrar también en el proyecto del diario, donde estuvieron mientras las relaciones entre los tres fueron cordiales. Tras la ruptura, ya con Anaya como único dueño, *El Sol* acabaría viendo la luz en mayo de 1990. Mondadori, por otra parte, era la editorial italiana, propiedad de Berlusconi, a través de la cual "Sua Emittenza" iba a entrar en *El Sol*.

Pero si estaba claro que *Anaya* se iba, no lo estaba tanto quién entraba en su lugar. Más adelante, ya en marzo, la prensa dio cuenta de posibles movimientos en el accionariado del canal, aunque, al igual que ocurrió con la información sobre la nueva programación de febrero, estos movimientos accionariales se vivieron con normalidad, totalmente alejados ya del clima bélico de enero.

De la salida de *Anaya* hablaron, de forma oficial, Berlusconi y Durán en la conferencia de prensa que ofrecieron el 2 de marzo con motivo del inicio de emisiones de la cadena y de la que todos los medios se hicieron eco al día siguiente. *Diario 16* reflejaba una frase de Berlusconi en la que éste decía que el nuevo socio de *Tele-5*, el sustituto de Anaya, debía pensar en la televisión como en un medio al

⁹⁹Braulio CALLEJA, "La crisis de Telecinco culmina con la salida de Anaya", *La Vanguardia*, 30.1.1990.

¹⁰⁰Jose F. BEAUMONT, "Anaya venderá sus acciones en Tele-5, y la ONCE y Mondadori se retirarán del diario 'El Sol'", *El País*, 15.2.1990.

que "sacarle provecho"¹⁰¹.

El día 1 *La Vanguardia* informó sobre las primeras tentativas de empresas interesadas en sustituir a *Anaya* y a su socio Juan Fernández Montreal:

Las sociedades editoras del semanario "El Nuevo Lunes" de Madrid y del periódico "Alerta" de Santander, ambas cercanas al PSOR, tendrán una participación significativa en la sociedad del canal privado "Tele-5", donde el conocido empresario Enrique Sarasola, a través de la sociedad Dorna, aparece también como un serio candidato a hacerse con una parte del cuarenta por ciento de las acciones puestas a la venta por la editorial Anaya y el empresario Juan Fernández Montreal...¹⁰²

El País daba cuenta de que las acciones de *Tele 5* se habían revalorizado ante la buena marcha del canal, a sólo una semana de su inicio. Debido a esto, "Nuevo Lunes mantiene la oferta de comprar el 5%, aunque podría retirarla si no se rebaja el precio que tendría que desembolsar por cada acción, calculado en torno a un 600% de su valor".¹⁰³

Abc también informaba sobre la revalorización de las acciones de la cadena, debida a "los elevados niveles de audiencia y la creciente entrada de publicidad"¹⁰⁴ aunque sus cifras diferían sustancialmente de las de *El País*: "esta revalorización de las acciones puede llegar a multiplicar por 15 su valor inicial".¹⁰⁵

Pero había otra dificultad, aparte del precio, para la entrada de nuevos socios y en concreto de *Alerta*. Esta era que el diario santanderino contaba en su accionariado con una participación de un 45% del empresario francés Robert Hersant. Como la participación extranjera en *Tele 5* ya estaba cubierta con el 25% de Berlusconi, era legalmente imposible la entrada de *Alerta*, a menos que el

¹⁰¹Fernando GRACIA, "Comienza el desfile de las estrellas de Berlusconi", *Diario 16*, 2.3.1990.

¹⁰²Braulio CALLEJA, "Empresas próximas al PSOR entran en Tele-5", *La Vanguardia*, 1.3.1990.

¹⁰³José F. BEAUMONT, "El periódico "Alerta" ha solicitado formalmente la compra de un 15% de las acciones de Tele-5", *El País*, 10.3.1990.

¹⁰⁴S.T., "Dificultades en Tele 5 para la entrada de nuevos socios", *Abc*, 13.3.1990.

¹⁰⁵*Ibidem*.

magnate italiano vendiera parte de sus acciones. Esta posibilidad fue negada rotundamente por Lazarov, unos días más tarde: "Berlusconi no va a vender ni una sola acción, entre otras cosas porque no ha vendido nada en su vida".¹⁰⁶ Sin embargo, la participación francesa en *Alerta*, publicada por *El País*, fue desmentida por *Diario 16*:

El editor del Periódico "Alerta", el senador del PSOE Juan González Bedoya, desmintió ayer a Diario 16 que existan obstáculos legales que impidan a dicha publicación tomar una participación del 15% en Telecinco. González Bedoya negó que el magnate de la prensa francés Robert Hersant tenga participación alguna en "Alerta", tal y como han informado distintos medios de comunicación en los últimos días.¹⁰⁷

Diario 16 repasaba en ese mismo número la composición accionarial del periódico cántabro, que, según él, estaba en poder del PSOE, en un 28% y el resto en poder de empresarios españoles. Pero contara o no con capital francés, lo cierto es que la opción de *Alerta* -al igual que la de otros posibles compradores, como *El Nuevo Lunes*, *Rato* y *Dorna*- dejó de tener fuerza y se fue poco a poco apagando. *Diario 16* decía el 31 de marzo:

...la Rueda de emisoras Rato y el diario santanderino Alerta, dos de los candidatos que han sonado con más fuerza en los últimos días tienen muy pocas posibilidades de entrar a formar parte del accionariado de Tele 5.¹⁰⁸

¹⁰⁶Ignacio PARA, "Rodrigo Rato adquiere el 5% de las acciones de Tele-5", El Periódico, 17.3.1990.

¹⁰⁷M.P., "'Alerta' puede entrar en Tele-5 porque no tiene capital extranjero", Diario 16, 13.3.1990.

¹⁰⁸"Javier de la Rosa compró ayer el 25 por 100 de Telecinco", Diario 16, 31.3.1990.

II.7. De la Rosa.

Paralelamente a los intentos de *Alerta* y de *El Nuevo Lunes* por entrar en el accionariado de *Tele 5*, la prensa informó de la posible entrada de otro socio, Javier de la Rosa. No olvidemos que el paquete accionarial que estaba en venta en *Tele 5* era de un 40% y que tanto *Alerta* como *El Nuevo Lunes* no aspiraban a comprar más de un 5 ó un 10% cada uno, con lo que quedaba por vender la parte principal, un 25%, por el que se interesaba De la Rosa.

El 10 de marzo, el mismo día que se empezó a hablar de la entrada de *Alerta*, *El Nuevo Lunes* y Sarasola, *Diario 16* publicó que el empresario catalán Javier de la Rosa había comprado el 25% de *Tele 5* por 3.000 millones de pesetas. De la Rosa, por aquellas fechas representante de *KIO* en España, iba a jugar, según el diario, "un importante papel en la búsqueda del socio que asumirá el 15 por 100 restante"¹⁰⁹. Ese otro socio iba a ser la sociedad arrocera *Herba* de los hermanos Hernández Barrera, que adquirirían un 10%. En las negociaciones entre De la Rosa y *Tele 5* jugó un papel importante Alfredo Fraile, propietario de la *Agencia A* de relaciones públicas, quien tenía entre sus clientes tanto a De la Rosa como a Berlusconi.

Sin embargo, la entrada de Javier de la Rosa, que se dio prácticamente por hecha en *Diario 16*, el 10 de marzo, no iba a ser tan fácil. El día 15, *El País* decía en titulares: "Javier de la Rosa declina la oferta de la ONCE para comprar el 25% del capital de *Tele 5*"¹¹⁰. Lo que antes era una negociación prácticamente cerrada, ahora era sólo una oferta de la *ONCE*. Incluso *Diario 16* había dicho que el trato se había cerrado en Milán, con Fraile como intermediario.

Pero el propio *Diario 16* publicaba el día 16 que "Javier de la Rosa ha decidido no adquirir el 25 por 100 de *Tele 5*, pese a estar el acuerdo prácticamente

¹⁰⁹Xavier HORCAJO, "El financiero Javier de la Rosa compra el 25 por 100 de Telecinco, antes en poder de Anaya", *Diario 16*, 10.3.1990.

¹¹⁰José P. BEAUMONT, "Javier de la Rosa declina la oferta de la ONCE para comprar el 25% del capital de *Tele 5*", *El País*, 15.3.1990.

cerrado"¹¹¹. La razón para esta marcha atrás estaba, según *Diario 16*, en la diferencia de criterio en el reparto de las cuotas de poder. Tras la salida de *Anaya*, en el seno de *Tele 5* se había llegado a la estabilidad en la gestión mediante un pacto entre la *ONCE* y Berlusconi por el cual ambos socios se repartían las cuotas de poder. Ninguno de los dos quería que esa estabilidad se rompiera, por lo que la entrada de un nuevo socio tendría que producirse acompañada de su renuncia a participar en la gestión. Pero además había otras razones que impedían la entrada del empresario catalán en el canal privado.

En primer lugar, se daban razones políticas. El propio *Diario 16* menciona, aunque desmintiéndolo, lo que otros diarios dirán abiertamente más tarde: "Fuentes de KIO desmintieron categóricamente a *Diario 16* que se hubieran detectado intentos gubernamentales de impedir la entrada del financiero en Telecinco"¹¹². Entre esos otros periódicos que hablaron abiertamente de la influencia política en la negativa a la entrada de De la Rosa, estaba, como vimos en el primer capítulo, *Abc*, para quien "el representante del grupo kuwaití KIO en España parece que no cuenta con el absoluto beneplácito del Gobierno"¹¹³. Y también *La Vanguardia*, quien afirmaba que "la inclusión de Javier de la Rosa entre los accionistas de *Tele 5* sería rechazada por el Gobierno"¹¹⁴. Según Díaz Herrera y Galiacho, la causa de la oposición del Gobierno a la entrada de De la Rosa estaba en la alianza de éste con Carlos Solchaga:

Un sector del Partido Socialista en el que se alineaba Txiki Benegas vetaba la entrada del empresario De la Rosa en *Tele 5*. Los "guerristas" le habían amnistiado de las operaciones de "tiburoneo" en las empresas del país como representante de KIO en España. Pero lo que nunca le iban a perdonar era la alianza de última hora suscrita entre el representante de los intereses kuwaitíes en España y el ministro de Economía y Hacienda, Carlos Solchaga, realizada a través del

¹¹¹Xavier HORCAJO, "De la Rosa Rechaza participar en Telecinco por diferencias en el reparto de las cuotas de poder", *Diario 16*, 16.3.1990.

¹¹²*Ibidem*.

¹¹³S.T., "El PSOE quiere tomar posiciones en *Tele-5*", *Abc*, 19.3.1990.

¹¹⁴Braulio CALLEJA, "La lucha por el control total de *Tele 5* concluirá esta semana", *La Vanguardia*, 19.3.1990.

empresario socialista Enrique Sarasola.¹¹⁵

Díaz Herrera y Galiacho citan incluso que Fraile -como hemos visto, relaciones públicas de De la Rosa- trató de impedirle al periodista de la *La Vanguardia* Braulio Calleja que publicara el veto del Gobierno al empresario catalán:

Alfredo Fraile, acostumbrado a entenderse con algunos periodistas e impedir que determinadas noticias se publiquen, se enteró también de que el tema estaba a punto de saltar a la opinión pública. Ni corto ni perezoso, llamó a Calleja.

- Por favor, te pido que no saques eso. Estamos a punto de reconducir el asunto y nos vas a fastidiar la operación.¹¹⁶

En segundo lugar, otra causa que impidió a De la Rosa entrar en *Tele 5* fue el descubrimiento de que la sociedad *Herba*, aliada de De la Rosa en la operación, estaba participada en un 60% por *Ebro*, compañía que pertenecía al Grupo *KIO*. Esto podía dar lugar a que De la Rosa controlara en la práctica un 35% de *Tele 5*, lo que no fue bien visto por el equipo de gestión de la cadena.

Entre tanto -mientras todos los posibles compradores se quedaban en puertas, sin que ninguno llegara a comprar- el tiempo se iba agotando, ya que el plazo dado por *Anaya* y Fernández Montreal a Miguel Durán para que vendiera sus acciones, con una importante plusvalía para la *ONCE*, concluía en Semana Santa, para la que sólo faltaban tres semanas. Según voluntad expresa de Sánchez Ruipérez "si la operación no se lleva a cabo antes del 31 de marzo, la *ONCE* pagará una penalización de mil millones de pesetas"¹¹⁷. Este dato, conocido por los posibles compradores, podía hacer que descendiera el precio.

Antes de que se agotara el plazo, el Gobierno, a través de Enrique Sarasola, levantó el veto que, según los autores citados, tenía sobre Javier de la Rosa. Curiosamente, Sarasola -que antes había mediado entre De la Rosa y Solchaga para establecer la alianza que fue causa del veto- ahora volvía a mediar para deshacerlo:

¹¹⁵José DÍAZ HERRERA y Juan Luis GALIACHO, La Rosa y el Bastón, Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1992 (2ª ed. 1992), p. 418.

¹¹⁶Op. cit. p. 417.

¹¹⁷Op. cit., p. 419.

...Javier de la Rosa, desesperado, recurre a los oficios de Enrique Sarasola. Este interviene como mediador con Txiqui Benegas y se entra en una vía de solución. Dos semanas después Ferraz levanta el veto a la venta del 25 por ciento de los títulos de Tele 5 a Javier de la Rosa.¹¹⁸

Por fin, el 29 de marzo, *La Vanguardia* publicaba en titulares que "Javier de la Rosa controlará el 25 por ciento de Tele 5"¹¹⁹. *El País*, un día anterior, había publicado, aunque todavía sin dar por cerrada la compra, que De la Rosa "estaba dispuesto a pagar las acciones casi al 400%, lo que suponía realizar un desembolso cercano a los 4.000 millones de pesetas".¹²⁰ De la Rosa había comprado a través de la empresa *Telefuturo*, filial de *Tibidabo*, que a su vez era subsidiaria a *Quail*, empresa controlada por el financiero catalán.

Un día después, el 30 de marzo, *El País* daba cuenta de que Angel Medrano, uno de los accionistas minoritarios de la cadena, había adquirido un 5% del capital, con lo que su participación ascendía hasta un 15%. Con este 5% y con el 25% vendido a De la Rosa ya sólo quedaba por vender un 10%.

Y al día siguiente el mismo diario decía que se cumplía el último requisito para la entrada de De la Rosa en *Tele 5*: "Visto bueno ministerial a la compra por Javier de la Rosa del 25% de Tele 5"¹²¹. Quien debía dar ese visto bueno, preceptivo por ley, era el Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, quien también lo dio a la compra del 5% por parte de Angel Medrano. *El País* también informaba de que, con la compra de De la Rosa, Alfredo Fraile pasaba a formar parte del consejo de administración de la cadena. La otra plaza de consejero a la que tenía derecho De la Rosa iba a ser ocupada por Alfonso Maristany, vicepresidente de *Tibidabo*. Con ellos dos, el consejo de administración de *Tele 5* quedaba formado por Miguel Durán, como presidente; Silvio Berlusconi y Alfredo

¹¹⁸Op. cit., p. 427.

¹¹⁹Braulio CALLEJA, "Javier de la Rosa controlará el 25 por ciento de Tele-5", *La Vanguardia*, 29.3.1990.

¹²⁰José F. BEAUMONT, "La ONCE comprará las emisoras Rato y dará entrada a Javier de la Rosa en Tele 5", *El País*, 28.3.1990.

¹²¹José F. BEAUMONT, "Visto bueno ministerial a la compra por Javier de la Rosa del 25% de Tele 5", *El País*, 31.3.1990.

Fraile, como vicepresidentes; Angel Medrano, Santiago Muñoz Machado y Alfonso Maristany, como consejeros y Valerio Lazarov, como consejero delegado, cargo que compartía con el de director general.

Donde no entró De la Rosa fue en Publiespaña ni en Redespaña, aunque en un principio ésta era su aspiración. Según Alfredo Fraile ni De la Rosa ni la ONCE entraron -aunque la *ONCE* acabaría entrando más tarde- porque "el esfuerzo inicial por sacar adelante con éxito la programación ha dejado a un lado la negociación"¹²².

¹²²M.P., "Fraile: "Lo de Telecinco es un milagro", Diario 16, 23.6.1990.

II.8. Blanc, nuevo intento de Z y El Aguila

Con la entrada de Javier de la Rosa y la adquisición por parte de Angel Medrano de un 5% del capital, sólo quedaba por cubrir, un 10% del accionariado de *Tele 5*. Este 10% iba a ser, en principio, para el empresario José María Blanc, propietario de la productora cinematográfica *Fauna films S.A.*, de inmobiliarias y de fincas rústicas dedicadas a la protección de distintas especies animales. Según publicaba *El País* el 31 de marzo, Blanc "ha llegado a un acuerdo con Miguel Durán...para adquirir el 10% que quedaba por completar del capital que dejaron vacantes el grupo Anaya (25%) y Juan Fernández Montreal (15%)"¹²³. Con la entrada de Blanc, decía *El País*, "se despeja definitivamente la incógnita que se ha mantenido desde el pasado mes de diciembre en torno a la adquisición del 40% del capital del canal..."¹²⁴

Sin embargo, la entrada de Blanc, al igual que la de los anteriores candidatos, iba a estar salpicada de complicaciones. Un mes después del anuncio de su entrada, entonces prácticamente inminente, *El País* decía que "José María Blanc no ha obtenido el permiso para comprar el 10% de Tele 5"¹²⁵. El Ministerio dio la llamada por respuesta ante la solicitud de Miguel Durán.

Cinco meses más tarde, en el mes de octubre, Blanc seguía sin contar con el permiso, "por no considerarle solvente"¹²⁶ la Administración, según *El Mundo*. Este diario se extrañaba de que "Un 10% de las acciones de Tele 5 sigue sin dueño, más de medio año después de que la cadena privada de televisión empezase a emitir",¹²⁷ tras lo cual ofrecía una explicación de las dificultades que estaban impidiendo a Blanc entrar definitivamente en el accionariado de *Tele 5*. Estas dificultades

¹²³José F. BEAUMONT, "Visto bueno ministerial a la compra por Javier de la Rosa del 25% de Tele 5", *El País*, 31.3.1990.

¹²⁴*Ibidem*.

¹²⁵J.F.B., "José María Blanc no ha obtenido el permiso para comprar el 10% de Tele-5", *El País*, 25.4.90.

¹²⁶J.B., "Un 10% que no encuentra dueño", *El Mundo*, 13.10.1990.

¹²⁷*Ibidem*.

guardaban relación con la falta de solvencia antes aludida.

Blanc, siempre según *El Mundo*, pidió un crédito a la ONCE de 1.500 millones de pesetas para adquirir el 10% de *Tele 5*, dejando como aval tres fincas que tenía en Extremadura, Andalucía y Madrid. En veinte días debía devolver ese crédito, cosa que no hizo, por lo que Durán le obligó a firmar un documento según el cual renunciaba a su participación en la cadena. Días después el mismo diario publicaba que Blanc "ha dejado el contencioso en manos de los abogados para el estudio de una posible querella"¹²⁸.

Sin embargo, "la sangre no llega al río y Durán y Blanc se arreglan"¹²⁹, de forma que Blanc, a pesar de no entrar en el canal, no presenta querella.

Entre marzo y octubre de 1990, meses en los que se estuvo a la espera de que el Gobierno autorizara la entrada de Blanc, hubo otros candidatos a entrar en *Tele 5*, como el *Grupo Z*, que realizó un nuevo acercamiento, y *Cervezas El Aguila*.

Sobre la entrada de *Z*, *El País* publicó a principios de junio: "se encuentran muy avanzadas las conversaciones para la entrada del grupo Zeta en el canal de televisión privado *Tele 5*, con un 10 ó un 15% de participación"¹³⁰. Tras lo cual afirmaba que el grupo de Antonio Asensio "cuenta en principio con el beneplácito del Gobierno"¹³¹.

Unos días después, sin embargo, *El Mundo* decía: "Aunque esta semana el diario *El País* ha dado casi segura la entrada del grupo *Z* en *Tele 5*, fuentes de esta cadena lo han desmentido"¹³². Y *Diario 16* se sumó al desmentido: "El Grupo *Z* no participará en el proyecto del canal privado *Tele 5*, al romperse la negociación"¹³³. Tras lo cual citaba las causas: "el precio y la actitud del resto de

¹²⁸J.B., "Blanc, rechazado en *Tele-5*, estudia una querella", *El Mundo*, 20.10.1990.

¹²⁹DÍAZ HERRERA y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 427.

¹³⁰José F. BEAUMONT, "Murdoch venderá su 25% de Zeta y este grupo entrará en *Tele 5*", *El País*, 30.6.1990.

¹³¹*Ibidem*.

¹³²J.B., "La ONCE entrará en *Publiespaña*", *El Mundo*, 7.7.1990.

¹³³Xavier HORCAJO, "El Grupo *Z* no participará en el proyecto del canal privado *Tele 5*, al romperse la negociación", *Diario 16*, 21.7.1990.

los socios".¹³⁴ Y en concreto la actitud de la *ONCE*, que "no parece entusiasmada ante la posibilidad de compartir proyecto televisivo con el Grupo Z"¹³⁵.

Meses después y ante la negativa de la *ONCE*, Asensio negociaría, a espaldas de Durán, con Berlusconi:

En enero de 1991, Miguel Durán se entera por los periódicos de que su socio italiano Silvio Berlusconi, negocia a sus espaldas con el presidente del Grupo Z, Antonio Asensio, un nuevo reparto de poder en Tele 5 que excluye a la *ONCE*. El ciego de Azuaga monta en cólera.¹³⁶

Durán abortó la operación y con ello terminó ese nuevo intento de Asensio de entrar en *Tele 5*.

Sobre la entrada de *El Aguila*, *El Mundo* decía el 13 de octubre de 1990: "En la actualidad se encuentran avanzadas las conversaciones con Alvaro Alvarez Alonso, presidente de Cervezas El Aguila"¹³⁷. El citado diario apuntaba también la posibilidad de que entrara *Dorna*, otro de los socios de los que ya se había hablado en el pasado. Pero ninguno llegó a entrar, como tampoco entró ninguno de los candidatos citados hasta ahora después de la entrada de De la Rosa.

¹³⁴Ibidem.

¹³⁵Ibidem.

¹³⁶DÍAZ HERRERA y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 453.

¹³⁷Javier BARDAJI, "Un 10% que no encuentra dueño", *El Mundo*, 13.10.1990.

II.9. Se cierra el accionariado.

Tras el fracaso de todos los candidatos, *La Vanguardia* informó el 12 de enero de 1991 que Fernández Montreal -que en su día poseyó un 15 % que vendió con la salida de *Anaya*- volvía al canal. Con su vuelta se cerraba el accionariado. Este accionariado quedaba formado por la *ONCE*, Berlusconi y De la Rosa, cada uno de ellos con un 25 %, Angel Medrano con un 15 % y Fernández Montreal, con un 10 %. Varios autores, entre ellos Díaz Herrera y Galiacho, mantienen que la *ONCE* en aquella época controlaba un 50 % de la compañía: su 25 %, el 15 % de Medrano y el 10 % de Fernández Montreal. Medrano era "un simple fiduciario de la *ONCE*"¹³⁸ y las acciones de Fernández Montreal estaban a nombre de una sociedad entre cuyos accionistas figuraban personas de confianza de Durán.

Pero lejos de verse afectada por las acusaciones de esas irregularidades accionariales que, de ser ciertas, hubieran vulnerado la Ley de Televisión Privada, la cadena, en los primeros días de 1991, mostraba su satisfacción ante la "estabilidad accionarial que supone que el total de las acciones cuenten con propietarios estables"¹³⁹. Con esta satisfacción se llegaría al primer aniversario de *Tele 5* en marzo de 1991. La prensa, en general, elogió la labor de la cadena privada en su primer año de vida y resaltó la gran acogida que había tenido entre la audiencia:

Doce meses después de comenzar las emisiones, Tele 5 se ha convertido por derecho propio en una de las ofertas televisivas con mayor acogida entre el público. Una fórmula simple y efectiva que promete celebrar numerosos aniversarios. Felicidades.¹⁴⁰

Los representantes de los accionistas mayoritarios de la cadena -Durán y López Cid-Fuentes, por la *ONCE*; Lazarov, por *Fininvest* y Fraile, por De la Rosa- dieron una conferencia de prensa para hacer balance de lo que había sido ese primer año de vida de la cadena. Y el balance no podía ser más positivo, según recogió la

¹³⁸DÍAZ HERRERA Y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 428.

¹³⁹Braulio CALLEJA, "Fernández Montreal recupera el 10 por ciento de Tele-5", *La Vanguardia*, 12.1.1991.

¹⁴⁰CHAPETE, "Que un año no es nada", *Abc*, 4.3.1991.

prensa el 2 de marzo. *Abc* decía:

Con una audiencia media del 25 por 100 en la franja horaria "prime time" -de nueve a doce de la noche- y unas pérdidas de menos de cuatro mil millones de pesetas sobre los ocho mil previstos, Tele 5 ha superado en su primer año de existencia todas sus expectativas...¹⁴¹

Esta audiencia colocaba a *Tele 5* en segundo lugar de las cinco cadenas nacionales españolas, tan sólo por debajo de *TVE 1*. *La Vanguardia* diría tiempo después:

Pocos creían que pudiera llegar a peligrar el liderazgo de audiencia de *TVE 1*...Pero si alguna cadena parecía entonces amenazarlo, era Tele 5: creció 9,4 puntos en su primer año de vida, crecimiento espectacular luego no igualado jamás por cadena alguna.¹⁴²

Para Lazarov las claves de este éxito estaban "en la humildad y el realismo y en el perfecto binomio de gestión *ONCE-Fininvest*"¹⁴³. Durán incluso dijo "ahora vamos a por *TVE-1*"¹⁴⁴.

Las cifras económicas hicieron al presidente de *Tele 5* decir que su empresa estaba "saneada y en pleno equilibrio financiero"¹⁴⁵. *El Periódico* recogía que *Tele 5* tenía entonces un capital social de 10.000 millones de pesetas, y unos ingresos publicitarios de 9.200 millones. Sus perspectivas, además, eran inmejorables, según Durán: "Esperamos facturar este ejercicio unos 32.000 millones".¹⁴⁶

En lo referente al accionariado Durán declaró que estaba "definitivamente

¹⁴¹Silvia CASTILLO, "Tele 5 celebra su aniversario con menos pérdidas de lo previsto", *Abc*, 2.3.1991.

¹⁴²Victor M. AMELA, "Un lustro de competencia", *La Vanguardia*, 7.1.95.

¹⁴³*Ibidem*.

¹⁴⁴Ignacio PARA, "Durán sitúa a Tele 5 como la segunda TV del país", *El Periódico*, 2.3.1991.

¹⁴⁵*Ibidem*.

¹⁴⁶Javier BARDAJI, "Miguel Durán: Nos piden nuestro dinero para sus medios y, al no conseguirlo, a veces nos atacan", *El Mundo*, 23.3.1991.

unido"¹⁴⁷. Y añadió:

Tele 5 ya no es una concesión. Es una cadena con estudios de grabación propios. El marco legal de las televisiones privadas obliga a esfuerzos adicionales de gestión y administración, pero el accionariado...es compacto y las decisiones se toman al 100%.¹⁴⁸

La cohesión en el accionariado era algo que le interesaba destacar a Durán. Atrás quedaban los tiempos de disputas entre los socios. Ahora el presidente de *Tele 5* quería hacer ver que entre los accionistas reinaba una tranquilidad absoluta: "siempre he encontrado la máxima colaboración y el mayor grado de compenetración entre los socios accionistas"¹⁴⁹.

En aquella conferencia de prensa, y bajo el título "Un año en cifras", la dirección de *Tele 5* mandó a la prensa un documento que resumía lo que habían sido los primeros doce meses de vida de la cadena. Sin perjuicio de que en los siguientes capítulos veamos lo que ha dicho la prensa sobre cada uno de los aspectos de *Tele 5*, estas cifras, que reproducimos en la siguiente página, quizá nos ayuden a ver de forma sintética cómo se desarrolló la actividad de la cadena en aquel período.

¹⁴⁷ El Periódico, 2.3.1991..

¹⁴⁸ "Miguel Durán celebra el aniversario de Tele 5 destacando la cohesión entre los accionistas", El Mundo, 2.3.1991.

¹⁴⁹ Ibidem.

DATOS ECONÓMICOS:

Capital social.....	10.000 millones de pesetas	
Ingresos publicitarios.....	9.200	"
Coste Producción propia.....	5.050	"
Coste Producción externa.....	5.350	"
Pérdidas del ejercicio.....	< 4.000	"

DATOS DE PRODUCCION:

Utilización de estudios.....	6.682 horas	
Postproducción.....	13.950	"
Doblaje.....	2.590	"

ADQUISICION DE DERECHOS:

Películas.....	748 unidades	
Miniseries.....	241 horas	
Series.....	1.710	"
Dibujos.....	2.191	"
"Sitcoms".....	698	"
Telenovelas.....	1.088	"
Varios.....	250	"

EMISION.....5.048 horas

Porcentaje P. propia..... 34%

Porcentaje P. externa..... 66%

AUDIENCIA (Share, Prime time).....25,4%

OCUPACION PUBLICITARIA.....8,7%

RECURSOS HUMANOS.....415 personas

PRENSA, conferencias.....62

" comunicados.....950

III. PROGRAMACIÓN.

III.1. Características generales.

La programación de *Tele 5* se iba a caracterizar desde el primer día por su carácter lúdico, colorista y espectacular. En la frase "guerra al aburrimiento", pronunciada por Valerio Lazarov el 23 de febrero de 1990, durante la presentación de la programación regular del canal, quedaba claramente patente que su filosofía era colocar al entretenimiento por encima de cualquier otro ingrediente que pudiera entrar a formar parte en la programación. Del informar, formar y entretener -las tres funciones tradicionalmente consideradas básicas de los medios de comunicación- se iba a pasar, según dijo el director general de *Tele 5*, a entretener, informar y formar. Este hecho, nuevo hasta entonces en el panorama audiovisual español, había sido anunciado por el profesor Martínez Albertos casi una década antes de la aparición de las cadenas privadas, durante las jornadas organizadas por la Universidad de Navarra en 1981, a las que nos hemos referido en capítulos anteriores:

...la televisión privada será cuantitativamente menos informativa que la televisión pública. Es decir, va a dedicar menos horas y menos énfasis a la información de actualidad o periodismo televisado, porque, de acuerdo con las tendencias universales que hoy existen, la televisión privada va a ser básicamente espectáculo.¹

Y el entretenimiento, marca de la casa en un principio sólo de *Tele 5*, acabó por imponerse en todas las cadenas. En noviembre de 1990 un estudio elaborado por la Secretaría de Estudios de Análisis de Contenido e Investigación de Audiencia de

¹José Luis MARTÍNEZ ALBERTOS en varios autores, Televisión Pública - Televisión Privada, Pamplona, Universidad de Navarra, 1982, p. 148.

RTVE revelaba que el entretenimiento era el contenido mayoritario de la programación de todas las televisiones: "Los programas de entretenimiento, con el cine, los concursos, el deporte, los "magazines" y musicales a la cabeza, dominan con más del 60% la oferta de los 13 canales que existen en la actualidad en España"². Este estudio se elaboró en base a la programación que las cadenas emitieron en la primera semana de octubre y, aunque el entretenimiento era ya moneda corriente en todas las televisiones, *Tele 5* seguía estando entre las destacadas por este concepto: "Canal +, Telemadrid y Tele 5 dedican más del 84% a este tipo de contenidos"³.

En relación con el auge del entretenimiento y su carencia de formación e información, Lazarov aclaró lo siguiente, según recogió *El Periódico*: "Formaremos a través del buen gusto, de la belleza y huyendo de la chabacanería. E informaremos a través de las preguntas y las respuestas de los concursos"⁴. La prensa, sin embargo, pocas veces compartió las tesis de Lazarov sobre el buen gusto. Fueron más las ocasiones en que tildó a la cadena de chabacana y vulgar. Comentarios como los que siguen fueron moneda corriente en la prensa para describir a la cadena: "Los programadores de Tele 5, tan dados a los colorines chillones y a la chabacanería del espagueti-chicho-amigo..."⁵; "...los espacios basura (son) mucho más abundantes que la calidad y el interés en la programación habitual"⁶.

Según anunció Lazarov en aquella presentación, la suya iba a ser una televisión "familiar, desenfadada, relajada, alegre, simpática, llena de sentimientos y humanidad, una televisión para grandes masas"⁷. Y aquí aparecía otro de los grandes rasgos que, al igual que el entretenimiento, iba a caracterizar la

²BFE, "El entretenimiento ocupa más del 60% de la programación de las cadenas", *El País*, 22.11.1990.

³*Ibidem*.

⁴Ignacio PARA, "Tele-5 competirá con espacios de entretenimiento", *El Periódico*, 24.2.1990.

⁵HERNANDEZ y FERNANDEZ, "Rompecabezas", *Diario 16*, 20.10.1990.

⁶Angel SANCHEZ, "Dos cadenas y pico", *El Periódico*, 25.12.1990.

⁷Marifé VELASCO, "Telecinco declara la Guerra al aburrimiento", asegura Lazarov", *El Mundo*, 24.2.1990.

programación de *Tele 5*, su carácter de televisión familiar. "Nuestra televisión se propone ser familiar, cosa que han dicho otros y que nosotros vamos a demostrar de verdad, con hechos"⁸, dijo Lazarov, añadiendo que la suya iba a ser una televisión basada en programas de variedades, concursos, películas y deportes.

Las otras dos características del esquema de programación de *Tele 5*, que se anunciaron también el día de la presentación de su programación regular, tenían un carácter más técnico, menos reconocible para el gran público, pero no por ello menos importante. Estas eran las de ser una programación alternativa y horizontal.

La programación alternativa, en la que más adelante nos detendremos más ampliamente, significaba programar ofreciendo una tipología de programa distinta a la de la competencia en cada momento. La programación horizontal significaba que la parrilla de programas iba a estar confeccionada "al estilo de la paginación de los periódicos para evitar la confusión del espectador"⁹. Esto es, cada espacio empezaría a la misma hora todos los días de la semana, con ligeras alteraciones los domingos. Este esquema de franjas "horizontales" a lo largo de toda la semana tenía como objeto crear hábito en el espectador y que éste, sin tener que consultar ninguna guía, pudiera siempre saber a qué hora empezaba el programa que quería ver. En aquella primera presentación de la programación ya se habló de varios programas que iban a estar en antena de forma fija de lunes a sábado, por ejemplo "Su Media Naranja", a última hora de la tarde; "Vip" en la sobremesa y "Telecupón", con el tradicional sorteo del cupón de la *ONCE*, a las nueve de la noche. En lo que se refiere a producción externa, esto es a películas y a series, Telecinco iba emitir el espacio "Cine Corazón", todos los días a las tres y media de la tarde. Otros espacios cinematográficos, como "Cine Cinco Estrellas" o "Cine Fiesta", no iban a tener una hora fija todos los días pero sí su día de la semana correspondiente. *El País*, citando un trabajo de la empresa de investigación de mercado *Demoscopia* para la central de compras *Publintegral*, reflejaba la gran importancia de la programación horizontal, hasta el punto de decir que la victoria en audiencia que "Su media naranja" obtuvo sobre una entrevista con Felipe González -caso que veremos en el próximo capítulo-

⁸Silvia C. BSPADA, "Valerio Lazarov. "Telecinco sí será una verdadera televisión familiar y lo vamos a demostrar", *Diario 16*, 24.2.1990.

⁹*Ibidem*.

se debió precisamente a la programación horizontal, programación que en la siguiente cita llaman -utilizando una terminología radiofónica- "fórmula":

Publintegral achaca la rápida consolidación de Tele 5 al elevado porcentaje de fórmula empleado por este canal. Con ello se hace referencia al hecho de que la periodicidad de muchos programas es diaria, lo que contribuye a crear más fácilmente un hábito entre los espectadores. El Trabajo señala como ejemplo el dato de que el 31 de mayo Su media naranja obtuviese tres veces más audiencia que la primera media hora de la entrevista a Felipe González emitida simultáneamente por TVB 1 y lo justifica por la fidelidad a la fórmula.¹⁰

Estos rasgos de la programación de *Tele 5* anunciados por Lazarov se mantendrían inalterables a lo largo del tiempo, como lo prueba el hecho de que siete meses después el director general de *Tele 5* seguía hablando en los mismos términos: "queremos hacer una televisión sencilla, llana, simpática, de entretenimiento y alternativa. Queremos cubrir todos los agujeros de la televisión pública"¹¹. A estos rasgos el director general de *Tele 5* añadió otro pasados esos siete meses, que si bien había estado presente también desde el principio no había sido anunciado como uno de los cuatro pilares básicos. Este era el de ser una televisión popular:

Nosotros no hacemos alta moda, lo que hacemos es pret-a-porter. Hacemos televisión industrial, ésa que te permite producir en serie conociendo el patrón. He conocido muchas televisiones sofisticadas. Existen. Todo depende de cuántos clientes haya para la nouvelle cuisine y cuántos para las tapas.¹²

El concepto de televisión popular sería ampliado más tarde por Lazarov, quien calificaría a su cadena como una televisión hecha para satisfacer los gustos del público:

¹⁰Piedad SANCRISTOBAL, "Televisión Española pierde el liderazgo en la banda horaria de noche", El País, 20.6.1990.

¹¹Inmaculada G. MARDONES, "Hacemos 'pret-a-porter' y tapas, no 'nouvelle cuisine'", El País, 30.9.1990.

¹²Ibidem.

Nosotros intentamos en cualquier momento leer, descifrar, interpretar las necesidades del público, los gustos, los deseos y nos vimos a menudo en la encrucijada de decidir si la televisión tenía que estar por delante del público, tirar del carro del público, o estar por detrás del público. Verdades absolutas no hay en la vida, pero yo creo que la televisión tiene que saber estar humildemente al servicio del público. Y eso quiere decir estar detrás, respetarlo y satisfacerle sus deseos.¹³

En el primer aniversario de la cadena, el director general de *Tele 5* seguía refiriéndose a los mismos pilares básicos sobre los que se apoyaba su éxito:

En primer lugar, hemos hecho una programación alternativa, porque competimos allí donde no se choca frontalmente con nadie. En segundo lugar, hemos hecho una programación familiar, dirigida a todos los españoles. Y por último, hemos hecho una programación horizontal que crea hábitos en la audiencia.¹⁴

Sobre el concepto de televisión familiar y de masas, Lazarov lo ampliaba más y definía su canal como "joven, moderno, sencillo, sin joyas, elegante, poco sofisticado y alegre"¹⁵. Y en la presentación de la programación de primavera de 1991, que tuvo lugar a finales de febrero, Lazarov declaró: "No tenemos motivo para cambiar la filosofía de la cadena; nos ha ido muy bien con una programación de entretenimiento"¹⁶.

Román Gubern introdujo sobre el entretenimiento una reflexión que, de haberla tenido la prensa en cuenta, le hubiera evitado a la televisión privada en general y a *Tele 5*, en particular, muchas de las críticas que recibió no sólo en su primer año de vida, sino a lo largo de toda su trayectoria. Esta se refería a la propia definición de televisión comercial:

¹³Julia NOCEDA, "Lazarov: "Tele 5 es una criatura mía y nunca la podré borrar de la mente y del corazón", *Abc*, 6.3.95.

¹⁴Ignacio PARA, "Durán sitúa a Tele 5 como la segunda TV del país", *El Periódico*, 2.3.1991.

¹⁵Miguel Durán celebra el aniversario de Tele 5 destacando la cohesión entre los accionistas", *El Mundo*, 2.3.1991.

¹⁶P.J.L., "Una película matinal y teleseries en la sobremesa, novedades en Tele 5", *El Mundo*, 27.2.1991.

...su argumentación jurídica habría sido más justa si en vez de homologarse ante la opinión pública a las empresas periodísticas como canales de información para la sociedad, se hubiesen presentado leal y honestamente, desde buen principio, como empresas homologables a las salas de cine, o de teatro de vodevil, de circo, de music hall y de cabaret. De este modo no habría habido confusión ni engaño, lo que no excluye el perfectísimo derecho que tienen para existir. Pero así se habrían evitado muchas confusiones. Su modelo no es el de la TV informativa, sino el de la TV-pasatiempo, a quien nadie negará su derecho a la vida pública, como a los cabarets y circos.¹⁷

Un rasgo que también se intentó destacar desde el primer día de *Tele 5* fue su carácter eminentemente español. En este sentido López Cid-Fuentes manifestó:

...es inútil que se trate de presentar la figura de uno de los socios, el señor Berlusconi, como condicionante de esta televisión. No vamos a negar que Berlusconi es un socio importantísimo en este proyecto, reconocido en todo el mundo. Pero esto no significa que vaya a tener lugar un colonialismo del medio, ni mucho menos, ya que estará hecha por y para españoles.¹⁸

La "españolidad" de Tele 5 fue resaltada, en ocasiones, por la prensa. *Abc*, por ejemplo, decía en un comentario breve sobre Juanito Navarro y su "Entre platos anda el juego": "un programa divertido y muy hispano, que bien nos viene"¹⁹. En otro momento, el mismo diario, decía, bajo el título de "sabor hispano": "Tele 5 ha sido pionera en intentar la cruzada "Salvemos el turismo". Organizó un festival flamenco plagado de estampas y figuras populares, bajo el título genérico "Fiesta de la Costa del Sol". Si querían vender sabor hispano lo consiguieron"²⁰. Lazarov también se mostró desde el principio muy sensible con que Tele 5 pudiera perecer un producto foráneo. Al hablar del éxito de la cadena cuando ya había transcurrido un año de vida, decía que éste se basaba en "haber realizado un análisis atento y riguroso, a partir de estudios de mercado, para conocer las necesidades de la

¹⁷Román GUBERN, "Información y golosinas audiovisuales", El Periódico, 5.6.1990.

¹⁸Roque F. PACHECO, "Telecinco apuesta por una programación "relajada", El Independiente, 24.2.1990.

¹⁹CHAPETE, "Gracia y habilidad", Abc, 9.10.1990.

²⁰CHAPETE, "Sabor hispano", Abc, 28.2.1991.

sociedad española frente a una nueva oferta televisiva"²¹.

Sin embargo no siempre los diarios consideraron a *Tele 5* como algo genuinamente español, sino más bien al contrario, pues no pocas veces le achacaron su excesiva dependencia de los esquemas italianos. *Diario 16*, por ejemplo, decía: "Tele 5 es una fotocopia electrónica del Canale 5 de Silvio Berlusconi"²²; y también: "los responsables de Tele 5 no hicieron un especial derroche de imaginación al realizar su parrilla de programación"²³. Haro Tecglen, por su parte, decía en *El País*: "Siempre hay que pensar que la avaricia de los *royalties* o el orgullo de otros éxitos terminará por disiparse y se librará a esta emisora de la servidumbre italiana, que se cuele hasta en su cine. Quizá haya que esperar a que gane aquí un dinero propio"²⁴.

²¹Lourdes BALMASEDA, "Lazarov: Berlusconi es una feliz mezcla de empresario y artista", Levante, 24.12.1990.

²²José MACCA, "Televisión a la italiana", Diario 16, 13.5.1990.

²³*Ibidem*.

²⁴Eduardo HARO TECGLEN, "Entre Coll y Coll", El País, 8.5.1990.

III.2. Programación alternativa. Mundial de fútbol Italia '90.

Se dice de la programación de una cadena que es alternativa cuando compite con las demás con productos diferentes a los que en cada momento emita la competencia. Por ejemplo, y por citar el mismo caso que utilizó Lazarov el día de la presentación de la programación regular de *Tele 5*, los domingos por la noche se iba a emitir un espacio que llevaba por título "Cine te amo" y que estaba destinado a aquellas personas a las que aburriera el fútbol. Del mismo modo, a la hora que la competencia emitiera un informativo, *Tele 5* pondría una película, un juego -en *Tele 5* se hablaba de "juegos", no de "concursos"- o cualquier otro producto distinto a la información.

El primer ejemplo claro de programación alternativa lo tenemos en el Mundial de Fútbol de Italia de junio de 1990, el primer acontecimiento televisivo importante al que se tenían que enfrentar las televisiones privadas. Mientras se disputaba el campeonato, *Tele 5* tuvo oportunidad de poner en práctica la técnica de la programación alternativa, aplicándola a un evento de tres semanas, en vez de a un espacio aislado de un día, como habíamos visto antes. En aquella ocasión la técnica consistió -según anunció Lazarov pocos días antes del inicio del campeonato, refiriéndose al público femenino e infantil- en introducir "diversos cambios en la programación orientados a "encontrar un diálogo con quien "detesta" o "simplemente no ama" el deporte de más audiencia del mundo"²⁵. Aunque, en opinión del director de programación de la cadena, Manuel Villanueva, había un peligro contra el que no valía la programación alternativa. Este estaba en "los partidos de España, ya que son algo que trasciende al mero interés por el fútbol"²⁶.

En concreto, estos cambios se referían a que *Tele 5* iba a incrementar "el número de películas, adelantará dos horas el espacio infantil Superguay y cambiará las noches de acción de los martes por veladas de amor y pasión"²⁷. Otro cambio

²⁵Marifé MORENO, "Tele 5 reforma parte de su programación para competir con el Mundial de fútbol", *El País*, 31.3.1990.

²⁶Ignacio PARA, "Las Tv privadas capean el Mundial como pueden", *El Periódico*, 18.6.1990.

²⁷*Ibidem*.

consistía en "la incorporación de Mercedes Rodríguez de la Fuente, hija del popular naturalista"²⁸ para hacerse cargo del programa "Arcoiris", dedicado a la aventura, la naturaleza y la ecología. Y otro más en la emisión, los domingos, de "Mis mejores historias de amor", "una serie de relatos basados en historias de la popular escritora de novelas rosas Corín Tellado"²⁹, paradigma del producto alternativo al fútbol.

Esta técnica de programar productos típicamente femeninos frente a los típicamente masculinos se aplicaba también en las televisiones italianas de Berlusconi. *Canale 5*, en concreto, que en Italia tuvo que luchar contra la cadena pública *RAI*, que tenía los derechos televisivos del evento futbolístico, emitió "el mismo día de la inauguración del Mundial, la película *Oficial y Caballero*"³⁰ y "un programa de variedades... coincidiendo con el Inglaterra-Holanda y el Suecia-Escocia"³¹.

Con sus modificaciones, *Tele 5* trataba de contrarrestar la gran audiencia que iba a tener *TVE 2*, poseedora en exclusiva de los derechos de emisión de los encuentros, a los que iba a dedicar nada menos que "160 horas"³² y un equipo de 140 personas³³. Las privadas y las autonómicas sólo iban a contar con tres minutos de imágenes diarios que *TVE* cedía y sólo podían emitirlos después de las 12,30 de la noche³⁴. Antes del Mundial se calculaba que en todo el mundo "más de mil millones de telespectadores presenciarán la ceremonia de apertura"³⁵.

Y, en efecto, el Mundial tuvo buena audiencia. El partido Italia-Estados

²⁸Carmen ANIORTE, "Tele 5, a la busca y captura de los reñidos con el fútbol", *Abc*, 28.5.1990.

²⁹*Ibidem*.

³⁰"La RAI", *El País*, 19.6.1990

³¹*Ibidem*.

³²Piedad SANCRISTOBAL, "Programas alternativos al Mundial de fútbol", *El País*, 9.6.1990.

³³*Ibidem*.

³⁴"TVE estrena hoy su programa especial 'Italia 90' dedicado al Mundial de Fútbol", *El Mundo*, 7.6.1990.

³⁵Enrique GOZALO, "Más de mil millones de telespectadores presenciarán la ceremonia de apertura", *Diario 16*, 5.6.1990.

Unidos fue el programa con "más seguidores en la historia de las televisión de ese país (Italia)...con 25,7 millones de espectadores"³⁶. Y en España, *TVE 2* también tuvo buenos resultados:

Una media de 2.818.000 personas, aproximadamente un 8,5 por ciento de la población mayor de catorce años vieron en directo el pasado viernes la ceremonia de apertura del Campeonato Mundial de Fútbol que se celebró en Milán...

En ese momento, *TVE-2* fue, según el gabinete de Investigación y Audiencia (de RTVE), la cadena con mayor número de espectadores entre todas las que emitían en ese momento, ya que congregó al 40,6 por ciento de la audiencia.³⁷

Pero no sólo durante la ceremonia inaugural fue *TVE 2* la cadena más vista. Lo fue también durante una semana completa: "(TVE-2) llega a situarse como cadena más vista en la semana que va del 11 al 17 de junio, en la que se jugaron los partidos de España- Corea y España-Uruguay"³⁸.

Esta buena audiencia de *TVE 2* se consiguió a costa de la audiencia de *TVE 1*: "los cuatro puntos porcentuales que perdió *TVE-1* el mes pasado fueron ganados por el segundo canal casi con total exactitud"³⁹. Ello le sirvió a *Televisión Española* para "frenar el descenso de audiencia"⁴⁰ que estaba sufriendo desde que llegaron las televisiones privadas. Estas, por su parte, gracias, en el caso de *Tele 5*, a la programación alternativa, consiguieron mantener su audiencia, de forma que *TVE 2* ganó a costa de las autonómicas y, como acabamos de ver, de *TVE 1*:

En el bloque horario de la tarde, dentro del cual se jugaron gran parte de los encuentros, *TVE-2* aumentó su porcentaje de espectadores respecto al total de la audiencia en un 16%, *TVE-1* perdió 10 puntos, y las televisiones autonómicas, seis. Las cadenas privadas mantuvieron su

³⁶"La Rai", El País, 19.6.1990.

³⁷"TVE-2 supera con el Mundial la audiencia de las otras cadenas", El Mundo, 12.6.1990.

³⁸J.J. PEREZ DE SANTIAGO, "La audiencia de Televisión Española aumentó con las retransmisiones del Mundial de fútbol", Diario 16, 15.7.1990.

³⁹Piedad SANCRISTOBAL, "TVE consiguió frenar el descenso de audiencia al retransmitir el Campeonato del Mundo de fútbol", El País, 21.7.1990.

⁴⁰Ibidem.

audiencia media en esta franja horaria.⁴¹

La programación alternativa no consistía sólo en variar unos programas por otros, sino también en variar el contenido dentro de un mismo programa. Por ejemplo, durante el Mundial de Italia, el programa de José Luis Coll, "¿Hablando se entiende la gente?" -una tertulia no precisamente deportiva que normalmente se hacía en un teatro madrileño- trató sobre fútbol y se emitió desde la propia Italia, desde "el teatro Parioli de Roma"⁴². Contó, además, con invitados del mundo del fútbol, como Víctor y Gallego, entre otros, dos futbolistas españoles que entonces jugaban allí. Este fenómeno no se puede considerar alternativa en el sentido que le dábamos anteriormente al término, es decir, en el de ofrecer algo completamente distinto a la competencia. Sin embargo, aunque se ofrece algo también relacionado con el Mundial -sin duda aprovechando el tirón del acontecimiento- se hace de forma diferente y, en este sentido, sí que podemos decir que alternativa.

Es lo mismo que hicieron Mercedes Milá y Concha Velasco en *TVE 1*, en este caso no para restar espectadores a *TVE 2*, sino para restárselos a quienes ofrecían alternativas al Mundial:

La periodista Mercedes Milá dedicó su programa "El martes que viene"...a una noche de guapos orientada claramente a combatir el partido Holanda-Egipto, que se inició a la misma hora que el espacio. Imanol Arias y Antonio Banderas se vieron en la tesitura de tener que luchar contra Gullit y Van Basten, con mejores resultados para los holandeses. También Concha Velasco, en su programa ¡Viva el espectáculo!...incluyó hábilmente a Jason Donovan, además de la pareja preferida de las marujas, Al Bano y Romina.⁴³

Otro programa que se hizo en *Tele 5*, aprovechando el tirón de la Copa del Mundo de fútbol, fue un especial de trece capítulos que la cadena privada empezó a emitir el 5 de mayo. Al igual que en el caso del programa de Coll, aquí se trataba de hablar de fútbol pero desde una óptica diferente, pues aparte de imágenes de las selecciones que iban a acudir a Italia, "figuras del rock como Rod Stewart o del pop

⁴¹Ibidem.

⁴²"El programa de José Luis Coll se emitirá el viernes desde Italia", *El País*, 21.6.1990.

⁴³Ignacio PARA, "Las TV privadas capean el Mundial como pueden", *El Periódico*, 18.6.1990.

como Spandau Ballet relatarán al espacio sus impresiones sobre el fútbol"⁴⁴.

Tele 5 en aquella época practicaba la técnica de la programación alternativa si no en solitario, sí con un carácter más acentuado que las demás. *Antena 3 TV* sólo modificó su programación ligeramente, "para incluir una película diaria destinada a todo tipo de público"⁴⁵ e incluso se unió tímidamente al acontecimiento deportivo y envió a Italia "un equipo de cuatro personas...con el fin de elaborar un espacio de 10 minutos que se emitirá todos los días, excepto los viernes, a las doce de la noche..."⁴⁶. Esto no se podía considerar programación alternativa puesto que era una programa de deportes, es decir, era lo mismo, en versión reducida, que lo que ofrecía *TVE 2*. La otra cadena privada, *Canal Plus*, todavía no había comenzado su emisión regular.

Quien sí utilizó también abiertamente la técnica de la programación alternativa, fuera ya del ámbito de las cadenas privadas, fue la autonómica vasca *Euskal Telebista*, quien planteó "una alternativa global al Mundial tanto en lo que a deportes se refiere como en el resto de la programación, en la que aumentará el cine"⁴⁷. Otra cadena autonómica que modificó su programación fue la valenciana *Canal 9*, que prolongó "sus emisiones una hora...y emitirá a las 16.25 una película diaria"⁴⁸.

Y quien también la utilizó, como hemos visto, fue la primera cadena de *Televisión Española*:

TVE-1 ha programado en las primeras jornadas del Mundial varios espacios en los que figuraban guapos de la farándula o musas del marujeo. Ahí quedan para muestra el especial *Rocío Jurado*...y los estrenos de series como *Valerie*...⁴⁹

⁴⁴ "Especial Copa del Mundo de Fútbol" en la privada *Tele 5*", *El Mundo*, 4.5.1990.

⁴⁵ *TVE* estrena hoy su programa especial "Italia 90" dedicado al Mundial de Fútbol", *El Mundo*, 7.6.1990.

⁴⁶ *Ibidem*.

⁴⁷ *Ibidem*.

⁴⁸ *Ibidem*.

⁴⁹ Ignacio PARA, "Las TV privadas capean el Mundial como pueden", *El Periódico*, 18.6.1990.

A pesar de su estudiada programación, *Tele 5* sabía, antes del Mundial, que iba a ser superada por *TVE 2*: "Esta cadena es consciente de que ha perdido de antemano la batalla por la mayoría de la audiencia"⁵⁰. Pero aunque se diera por perdida la batalla, *Tele 5* no quería que la ventaja del ganador fuera excesiva. Y ahí es donde sí podía ser útil la programación alternativa, utilizándola para reducir esa ventaja. Desde este punto de vista la programación de *Tele 5* fue acertada:

Programas como "Telecupón", "Su media naranja" y las películas de "Cine corazón" han conseguido aguantar bien el tirón del fútbol, incluso superando a *TVE-1*. La resistencia de *Tele 5* va siendo mayor a medida que avanza el campeonato, ya sea por el acierto de su programación o por la mediocre calidad de algunos de los partidos emitidos.⁵¹

La programación alternativa de *Tele 5* recibió incluso elogios de la competencia. José Joaquín Brotons, jefe de deportes de *Telemadrid*, dijo: "Lo que hay que hacer es lo que hace *Tele 5*, competir con películas destinadas a la gente a la que no le gusta el fútbol"⁵².

El director de programación de *Tele 5*, Manuel Villanueva defendía que la programación alternativa era una cuestión de intuición y sentido común⁵³, criterio que también mantenía *El Periódico*, para quien "combatir el fútbol de alto nivel...es una tarea ardua que requiere mucha capacidad de análisis y fuertes dosis de intuición"⁵⁴. Y esta ardua tarea no estaba exenta de sutileza, ya que en ocasiones no se trataba de cambiar un programa por otro, ni de variar sus contenidos, sino tan sólo de modificar ligeramente su horario. Según Villanueva, una de las técnicas que empleó durante el Mundial fue: "retrasar media hora el inicio de "Su media naranja" para hacerlo coincidir con el descanso del segundo partido...y captar así a los

⁵⁰Piedad SANCRISTOBAL, "Programas alternativos al Mundial de fútbol", *El País*, 9.6.1990.

⁵¹*El Periódico*, 18.6.1990.

⁵²*El Mundo*, 7.6.1990.

⁵³*El País*, 9.6.1990.

⁵⁴*El Periódico*, 18.6.1990.

espectadores que se hayan aburrido en la primera parte."⁵⁵

⁵⁵Ibidem.

III.3. Programaciones especiales

Distinta de la programación alternativa es la que se ofrece, no en función de lo que programe la competencia, sino en función del período del año en que nos encontremos. Así, atendiendo a las estaciones, las cadenas en general suelen ofrecer tres programaciones diferentes, la de primavera, la de verano y la de otoño, a las que hay que añadir dos programaciones especiales por vacaciones en Semana Santa y Navidad. Estas últimas, al igual que la de verano, se consideran meros paréntesis dentro de las programaciones de primavera y otoño, que, por su duración y por su importancia, se consideran las programaciones regulares de cada temporada.

Durante la Semana Santa de 1990, *Tele 5* -que había empezado su programación regular hacía apenas un mes- emitió como plato fuerte "Un niño de nombre Jesús", una serie de dos capítulos sobre la infancia de Jesús: "Un título muy acorde para estas "fechas señaladas" que promete grandes dosis de "ternurismo"..."⁵⁶. Sin embargo, los verdaderos rasgos de la programación especial, aquellos que hacen variar la fisonomía de un canal, no se darían hasta el verano de 1990.

III.3.1. Verano.

En verano, según dijeron los dirigentes de *Tele 5* con ocasión del inicio de la temporada estival de 1990, los cambios en la programación se hicieron "para captar la audiencia del sector de la población urbana que permanecerá en la ciudad

⁵⁶Susana PÉSET, "Los telefilms de las vacaciones", *Diario 16*, 6.3.1990.

durante el período vacacional"⁵⁷. Y también para captar a aquella parte de la audiencia que aunque se iba de vacaciones no por ello dejaba de ver la televisión. Sobre este segundo punto dijo Lazarov al presentar la programación estival:

Existe la falsa imagen de que en verano la gente se baña en las playas las 24 horas del día y que, por lo tanto, no tiene tiempo para ver la televisión. Queremos cambiar la mentalidad de los publicistas e inversores en este sentido. En tiempo de vacaciones hay un enorme público que se entretiene ante el televisor.⁵⁸

Pero a pesar de los cambios, bajo el lema "Verano a todo color", *Tele 5* siguió presentando su programación con los mismos ingredientes que tanto éxito le habían dado durante sus primeros cuatro meses de vida: "Telecinco mantiene para el verano su conocida filosofía de "optimismo y entretenimiento" por encima de todo"⁵⁹. Esta filosofía transformaba su programación en verano para hacerla "lúdica y refrescante"⁶⁰. Este carácter lúdico y refrescante de *Tele 5* hizo que varios de sus programas de verano se realizaran en ambientes de piscina o de playa. "Bellezas al agua", por ejemplo, se grabó en un gran parque acuático y "Vip Mar" en una población costera típicamente veraniega como Marbella. Aunque *Tele 5* no fue la única cadena que lo hizo. *TVE* y *Canal Sur* también realizaron ese verano programas desde la ciudad malagueña⁶¹.

Los cambios en la programación estival de *Tele 5* trajeron como consecuencia la interrupción de varios de los programas que más éxito habían cosechado durante la primavera, como "Su media naranja", "Noche de acción", "Tutti frutti", "Vip", "Gran pantalla TV" y la serie de dibujos animados "Campeones". Algunos de ellos

⁵⁷Marifé MORENO, "Tele 5 reforma parte de su programación para competir con el Mundial de fútbol", El País, 31.1.1990.

⁵⁸Mercedes GUIRADO, "Tele 5 destina 400 millones a la producción de "Vip" en Marbella", El Mundo, 11.7.1990.

⁵⁹M.P., "El concurso erótico "¡Ay qué calor!", "grito de guerra" de la oferta veraniega de Mantiene", Diario 16, 19.6.1990.

⁶⁰Ignacio PARA, "Tele 5 refresca el verano con el concurso "Bellezas al agua", El Periódico, 7.7.90.

⁶¹"Tres cadenas de TV comparten el plató de Marbella", El Periódico, 28.7.1990.

se vieron sustituidos por programas similares pero en versión veraniega. Tal es el caso de "Vip", que fue sustituido por "Vip Mar" y de "Su media naranja", sustituido por "Burbujas de su media naranja". Los demás se sustituyeron por:

...nuevos juegos, concursos, series, telenovelas, videoclips, deportes y una relación de chistes a cargo de conocidos humoristas. Los programas "¡Ay, qué calor!" y "Bellezas al agua" son dos de las grandes apuestas de la cadena en estos meses.⁶²

"¡Ay, qué calor!", juego en el que tanto concursantes como azafatas se iban desprendiendo de su ropa, fue criticado por su erotismo, aunque Lazarov declaró el día de la presentación de la programación estival, que ni él ni su equipo pretendían "ser transgresores, frívolos o violentos para el equilibrio familiar. Lo que hacemos es quitarle la corbata a la programación y ponerle pantalón corto"⁶³.

En esa presentación Lazarov se mostró partidario de no bajar el listón durante las vacaciones: "Yo no sé...si las otras televisiones quieren ahorrar dinero durante el verano, pero nosotros tenemos la obligación de no crear un bache de calidad"⁶⁴. Algunos medios como *El Periódico*, sin embargo, opinaron que la programación estival había bajado considerablemente su nivel de calidad:

La degradación paulatina de las programaciones de la TV privada empieza a desmoralizar al menos exigente. Con la llegada del verano han desaparecido casi por completo las películas interesantes y los programas imaginativos. Finalizada la etapa de lanzamiento y conseguida una cuota de mercado, ha llegado el momento de aburrir sin escrúpulos.⁶⁵

El Periódico citaba como ejemplo de todo lo dicho anteriormente el programa "Ay, qué calor", al que consideraba "abominable"⁶⁶. Y parecida opinión le merecía

⁶²"Tele 5 renueva su programación para el verano", *El País*, 19.6.1990.

⁶³Ignacio PARA, "Tele 5 opta por una programación erótica y distendida para el verano", *El Periódico*, 19.6.1990.

⁶⁴Silvia CASTILLO, "Bellezas al agua", juego y espectáculo los sábados en Tele 5", *Abc*, 7.7.1990.

⁶⁵"El lamentable verano que ofrecen las televisiones privadas", *El Periódico*, 30.7.1990.

⁶⁶*Ibidem*.

el cine que se emitía en la temporada estival:

Siguen las rebajas en la programación cinematográfica de verano. Las cuatro cadenas parecen enfrascadas en competir con títulos de dudosa, por no decir nula, calidad e interés. Y así las cosas, de las más de 200 películas previstas para este agosto tan sólo una veintena pueden recomendarse con ciertas garantías. Un panorama escasamente alentador.⁶⁷

Los resultados de audiencia de aquel verano no fueron positivos para *Tele 5*. Una vez acabado el verano, Lazarov reconoció que habían bajado el listón de calidad, lo que se contradecía con lo anunciado al principio de la temporada:

En julio y agosto bajamos el tono. ¿Por qué? Porque somos una televisión urbana, y durante el verano sólo nos iban a ver en la zona de Valencia y Barcelona. Televisión Española no tiene problemas en ese sentido, porque llega a todos los rincones de España, pero nosotros sí. Nuestros espectadores abandonaron las ciudades y se fueron todos de vacaciones. Si hubiéramos mantenido el mismo nivel, hubiéramos tirado el dinero por la ventana. Bajamos un poco, pero sólo hasta los límites de mantener la guardia.⁶⁸

⁶⁷Quim CASAS, "Cine "de rebajas" para agosto en los más de 200 títulos previstos por las TV", El Periódico, 1.8.1990.

⁶⁸Inmaculada G. MARDONES, "Hacemos "pret-a-porter" y tapas, no "nouvelle cuisine"", El País, 30.9.1990.

III.3.2. Otoño.

Tras el paréntesis del verano, llegó el otoño y con él, la mayoría de los programas que habían sido éxito durante la primavera. Si el otoño marca el inicio de la temporada en televisión, -"la temporada televisiva se pone hoy en marcha"⁶⁹, decía *La Vanguardia* el 17 de septiembre- ese otoño de 1990 además iba a ser especialmente significativo por ser el primero en el que emitían todas las cadenas privadas -*Canal Plus*, la única que faltaba por empezar, lo hizo el 14 de septiembre- por ser el que marcó el inicio del contraataque de *Televisión Española* ante el empuje de las privadas -especialmente de *Tele 5*- y por ser también el primero en el que iban a actuar unidas las televisiones autonómicas.

Canal Plus, en efecto, inició su programación regular -tanto la codificada como la abierta- en ese mes de septiembre. Su principal atractivo para la audiencia fue la liga nacional de fútbol y los estrenos cinematográficos. El fútbol se lo repartía con las cadenas autonómicas, de forma que los sábados eran éstas quienes retransmitían un partido y los domingos *Canal Plus* en codificado.

Televisión Española aprovechó la nueva temporada para presentar una programación "diseñada especialmente para competir con las cadenas privadas"⁷⁰. Este diseño incluía programas de humor, concursos y telefilmes de gran éxito. Los informativos también se potenciaron, sobre todo en la segunda cadena.

Y la cadenas autonómicas se unieron para aprovecharse en común de aspectos como la compra de derechos -los de la liga nacional de fútbol, por ejemplo-. Más adelante, también pondrían en marcha un sistema conjunto de comercialización de la publicidad.

Todo ello hizo afirmar a *El País* el 16 de septiembre: "Las programaciones más competitivas de la historia de la televisión española comienzan mañana"⁷¹. La

⁶⁹J. M. BAGET HERMS, "El espectáculo está servido", *La Vanguardia*, 17.9.1990.

⁷⁰F.J.L., "TVE diseña una programación comercial, pensada para competir con las privadas", *El Mundo*, 6.9.1990.

⁷¹Piedad SANCRISTOBAL, "Las programaciones más competitivas de la historia de la televisión española comienzan mañana", *El País*, 16.9.1990.

principal consecuencia, según afirmaba el citado diario, era "una oferta mucho más completa"⁷². Y también que:

Desde ahora se podrán ver en la pequeña pantalla los resultados de la competencia a la hora de conseguir exclusivas deportivas, las mejores series y películas y las caras más atractivas para la audiencia.⁷³

El aumento de la oferta televisiva se apreciaba claramente en el apartado cinematográfico: "230 películas en 30 días. Exceptuadas las de "La Clave" -decididas en función de la actualidad- y sin contar las de Canal Plus"⁷⁴. La calidad media de esta oferta cinematográfica, en opinión de *La Vanguardia*, "sube algo en relación a los (títulos) ofrecidos en verano"⁷⁵.

La competencia trajo consigo también que ese otoño, según el diario catalán, comenzara antes de tiempo, pues "los cambios de programación se producían hasta ahora a primeros de octubre"⁷⁶:

La competencia y la necesidad de acortar el opaco período veraniego han llevado a los directivos de las diversas cadenas a adelantar, en gran medida, el comienzo de la programación de otoño, la que genera mayores ingresos publicitarios...Que comience el espectáculo.⁷⁷

Para *Tele 5* el otoño -al que lanzó que con el nombre de "Un otoño de oro", y que siguió fiel a la "filosofía de la cadena de entretenimiento y diversión"⁷⁸- supuso la vuelta de programas como "¿Hablando se entiende la gente?" de José Luis

⁷²Piedad SANCRISTOBAL, "La mejor televisión comienza en septiembre", *El País*, 19.8.1990.

⁷³*El País*, 16.9.1990.

⁷⁴Víctor M. AMELA, "Nueva temporada televisiva con más cine que nunca", *La Vanguardia*, 3.9.1990.

⁷⁵*Ibidem*.

⁷⁶J.M. BAGET HERRMS, "El espectáculo está servido", *La Vanguardia*, 17.9.1990.

⁷⁷*Ibidem*.

⁷⁸Covadonga FERNANDEZ, "Tele 5 tendrá una parrilla más erótica para el otoño", *Abc*, 11.9.1990.

Coll; "Vip", de Emilio Aragón; "Su Media Naranja", de Jesús Puente; "Tele 5 ¿dígame?" de Laura Valenzuela y "Tutti Frutti" de los humoristas Cruz y Raya y Raúl Sender, entre otros. Otros programas veraniegos, como "Ay, qué calor", se mantuvieron, con Luis Cantero como presentador y se estrenaron algunos nuevos, como "Entre Platos anda el juego", con Juanito Navarro y Simón Cabido y "Tertulia Pressing", programa repaso de la jornada deportiva del domingo que se emitía los lunes, presentado por José Luis Garci.

Ante todos estos programas, *Diario 16* destacó el papel de la producción propia, que ocupaba un 34% del total de la parrilla, y mencionó también un aspecto de la programación que fue enormemente conflictivo en ese primer año de vida de *Tele 5* y del que nos ocuparemos más adelante, el fútbol:

La cadena privada pretende de esta manera incrementar su producción propia, "objetivo prioritario", según Lazarov, aunque no ha conseguido uno de los puntos clave de cualquier televisión como son las retransmisiones de fútbol.⁷⁹

En cuanto a la producción externa, *Diario 16* destacó ese otoño el estreno de "Twin Peaks", "la serie con más nominaciones a los Emi"⁸⁰, según dijo *El País*; nuevos capítulos del humorista inglés Benny Hill, un nuevo ciclo de cine de terror y otro de cine erótico, cuyas películas se iban a emitir en miércoles alternos. En lo relativo a programas infantiles, *Tele 5* estrenó, entre otros, los dibujos animados de Dick Tracy. En ese otoño de 1990 sus horas de emisión diarias pasaron de las diez iniciales a quince, en parte gracias al adelanto del inicio de su programación en dos horas, de doce a diez de la mañana.

Tele 5 anunció también la compra de los derechos en exclusiva del libro de Carmen Rico Godoy "Cómo ser mujer y no morir en el intento", para hacer una serie de humor de 13 capítulos. También anunció que tenía previsto realizar otra serie de 26 capítulos protagonizada por Alfredo Landa.⁸¹

⁷⁹Mar OLMEDILLA, "Tele 5 apuesta por la producción propia en su nueva programación de otoño", *Diario 16*, 11.9.1990.

⁸⁰*El País*, 16.9.1990.

⁸¹*Ibidem*.

III.3.3. Navidad.

La programación de las navidades de 1990, y en concreto su apartado cinematográfico, obtuvo, por lo general, una muy favorable acogida en la prensa. *El País* publicó aquel año que "El mejor cine de navidades se verá en televisión"⁸². Para corroborar su afirmación citaba títulos de probado éxito comercial, como "E.T.", "Superdetective en Hollywood", "Robocop", "Platoon", "Cita a ciegas", "Gandhi", y "Sueños de seductor". Y no sólo se ofrecía calidad, sino también cantidad: "Las cadenas emitirán más de 430 películas entre hoy (22 de diciembre) y el día 6 (de enero)"⁸³.

En este sentido se puede considerar la estacionalidad de las navidades como contraria a la del verano. Si el cine estival se consideraba de "rebajas", el navideño era "el fruto de los esfuerzos de todas las cadenas para ofrecer la cartelera más atractiva"⁸⁴. Y lo dicho para el cine se podía aplicar a la programación en general, lo cual era lógico, pues el "universo" de telespectadores -es decir, las personas que ven televisión en un determinado período de tiempo- es mayor durante las navidades que durante el verano. En verano la población pasa menos horas frente al televisor, al haber más horas de luz, más ofertas de ocio y más cambios de residencia.

Las navidades de 1990 fueron las primeras en las que participaron las privadas -*Antena 3*, recuérdese, la primera que empezó a emitir, no lo hizo de forma regular hasta enero de 1990-. Para las autonómicas era el primer año en que participaban "de una forma competitiva, tras las compras realizadas en común durante 1990"⁸⁵. Todo lo cual hizo que en esa época se diera una especial competencia entre cadenas. Pero todas, tanto *TVE*, como autonómicas y privadas -a excepción de *Canal Plus* que, en su línea habitual programó cine, pero no otros

⁸²Piedad SANCRISTOBAL, "El mejor cine de navidades se verá en televisión", *El País*, 22.12.1990.

⁸³*Ibidem*.

⁸⁴*Ibidem*.

⁸⁵*Ibidem*.

programas de producción propia- compitieron con "un menú similar"⁸⁶:

Programas musicales especiales, un buen lote de películas, espacios infantiles y la retransmisiones tradicionales (mensaje del Rey, misa del Gallo y el Torneo de baloncesto de Navidad) integran la variada oferta de las televisiones para los días de Nochebuena y Navidad.⁸⁷

Abc destacaba otra coincidencia y es que tanto en *TVE 1*, como en *Tele 5*, las dos cadenas de más audiencia en aquel momento, "los adultos tendrán...en la madrugada de fin de año, un toque de erotismo"⁸⁸. *Abc* se refería al programa de Angel Casas en *TVE 1*, "Una noche es una noche" en el que se iban a ofrecer desnudos tanto masculinos como femeninos y a los especiales "Superplayboy" y "Ay, qué calor" de *Tele 5*.

El Correo Español hacía patente que la similitud existente entre todas las cadenas hacía que en fin de año el menú se redujera a un género único: "Todas las cadenas de televisión a excepción de Canal+ despedirán el año 1990 con un espectáculo de variedades"⁸⁹. Todas las cadenas coincidieron además en la retransmisión de las tradicionales campanadas, hasta el punto de que en la madrileña Puerta del Sol se dieron cita cuatro cadenas: *Antena 3*, *Tele 5*, *TVE-1* y *Telemadrid*. Y todas coincidieron también en lo que a especiales informativos se refiere:

Todas las cadenas excepto *Telemadrid*, se han sumado a la tradicional iniciativa navideña de resumir el año que termina. Desde hoy (29.12.1990) hasta el 31 de diciembre reservan espacios en sus rejillas de programación para estos repasos informativos.⁹⁰

Tele 5, aunque tuvo especiales informativos y retransmisión de las campanadas, había manifestado por medio de su director general su intención de

⁸⁶"La primera Navidad en competencia", *El Mundo*, 24.12.1990.

⁸⁷*Ibidem*.

⁸⁸S. CASTILLO, "Tele 5 abre el abanico del espectáculo en casa", *Abc*, 12.12.1990.

⁸⁹Fermín APEZTEGUIA, "Todas la cadenas a excepción de Canal+ despedirán el año 1990 con un espectáculo de variedades", *El Correo Español*, 31.12.1990.

⁹⁰P.S., "Todas las cadenas menos *Telemadrid* emiten informativos con lo más destacado de 1990", *El País*, 29.12.1990.

"huir de los tópicos"⁹¹:

Es cierto que habrá algún tópico, como el resumen del año que hará Luis Mariñas o la retransmisión de las campanadas desde la Puerta del Sol con Laura Valenzuela. Pero Mariñas le dará un toque diferente y Laura ya está ensayando para que los españoles no se atraganten con las uvas.⁹²

El País ahondaba más en el carácter diferente del especial informativo de *Tele 5*:

Tele 5 contará con un esquema diferente, caracterizado por las breves y frecuentes intervenciones de los analistas de "Entre hoy y mañana". Luis Mariñas será el hilo conductor del espacio, que se emitirá a las 10 de la noche del día 31. Además de las grandes noticias, se tratarán aspectos sociales controvertidos, como la pena de muerte o las apariciones de fantasmas.⁹³

Y es que *Tele 5*, aunque se tratara de una programación especial, no podía olvidar sus rasgos diferenciadores, que tan buen resultado le habían dado a lo largo de todo el año de 1990. Y uno de estos rasgos era el carácter alternativo de sus informativos.

Otro rasgo diferenciador era, recordemos, el entretenimiento y éste, por supuesto, tampoco desapareció en navidades. No sólo no desapareció, sino que se amplió. Como dijo *Abc*: "Tele 5 abre el abanico del espectáculo en casa"⁹⁴. "El espectáculo en casa" fue el slogan de la primera campaña publicitaria de *Tele 5*. Pretendía resumir ese carácter de entretenimiento de su programación. Pero *Tele 5* contó además con otro ingrediente propio para captar audiencia:

Tele 5 se ha empeñado en conquistar el liderazgo de audiencia durante los últimos doce segundos del año y ha anunciado que sorteará un total de doce millones de pesetas entre los

⁹¹*Abc*, 12.12.1990.

⁹²*Ibidem*.

⁹³*El País*, 29.12.1990.

⁹⁴*Abc*, 12.12.1990.

seguidores de 'sus uvas'.⁹⁵

⁹⁵El Correo Español, 31.12.1990.

III.4. Producción propia

III.4.1. Fichajes

Una de las principales innovaciones de *Tele 5* fue fichar a personajes populares y colocarles de presentadores, aunque no hubieran tenido ninguna experiencia previa en esa faceta. Los primeros fueron José Luis Coll y Jesús Puente. Coll era humorista y escritor; y Puente, actor. Ambos estaban consagrados en sus respectivas profesiones, pero nunca habían presentado programas. Tiempo después declararían Puente que la oferta constituyó una auténtica sorpresa:

Lo cierto es que me pilló de sorpresa. Yo estaba tranquilamente en casa cuando recibí la oferta y sin saber ni siquiera de qué iba, acepté. La razón de este ciego comportamiento fue que me di cuenta de que estaba situado en una hora de gran audiencia, donde todas las televisiones colocan sus programas estelares, y que pensarán en mí para ese horario ya era más que convincente. El resto me convenció igualmente.⁹⁶

Durante el primer año de vida de *Tele 5* fueron innumerables los casos de personajes populares, reconvertidos en presentadores por la cadena. Entre los más sonados se encuentran Emilio Aragón -con una breve experiencia como presentador en *Canal Sur*, pero conocido más como cómico-; Silvia Marsó, actriz que presentaría el programa *Telecupón*; y Carmen Sevilla, que tras muchos años retirada de su carrera de actriz, Lazarov contrataría para sustituir a Silvia Marsó. Otros conocidos actores que presentaron programas en *Tele 5* fueron Juanito Navarro y Simón

⁹⁶Isabel SANCHEZ (Colpisa), "Hay parejas que han dado un giro al intervenir en el programa", *Las Provincias*, 28.11.1990.

Cabido, dirigidos en "Entre platos anda el juego" por Alfredo Amestoy; Raúl Sender, convertido en un singular vendedor de prensa en "Tutti Frutti" y Mary Santpere, quien participó también en Tutti Frutti.

Del mundo de la moda llegaron Nati Abascal y Paloma Lago, que compartieron la presentación del programa "Tele 5, ¿Dígame?" con Laura Valenzuela y Javier Basilio. Estos dos últimos presentadores, provenientes de Televisión Española, manifestaron haberse sentido seducidos por la audiencia y el futuro de *Tele 5*. Laura Valenzuela dijo:

No vuelvo sólo por el dinero. Vuelvo porque creo que éste es el momento para hacerlo. He tenido muy en cuenta la gran audiencia de esta cadena y el hecho de tratarse de un programa muy cuidado⁹⁷.

Javier Basilio, por su parte, declaró: "He pedido la excedencia (de *TVE*) porque esta cadena tiene un gran presente y un "ostentoreo" futuro, aunque es una licencia conmigo mismo plantearme el futuro, cuando me queda tan poco"⁹⁸.

Hubo otros casos de personajes de fuera de la televisión que no llegaron a entrar, aunque estuvieron cerca. Tal es el caso del popular periodista radiofónico José María García, quien "reconoció que el canal de televisión privado *Tele 5* está interesado en contratar sus servicios y matizó que hasta ahora ha mantenido contactos con la mencionada cadena"⁹⁹. Otro popular periodista radiofónico tentado fue Iñaki Gabilondo, aunque la negociación tampoco prosperó porque Gabilondo "se decidió finalmente por la oferta conjunta de varias autonómicas, a pesar de la muy jugosa realizada por *Tele 5* para que se hiciera cargo de una tertulia deportiva los lunes"¹⁰⁰. Y otra más fue Concha García Campoy, a quien se le ofreció la presentación del "magazine" "Tele 5 ¿dígame?", pero que "rechazó la oferta, al no

⁹⁷Ignacio PARA, "Laura Valenzuela: "No vuelvo sólo por el dinero", El Periódico, 6.10.1990.

⁹⁸Ibidem.

⁹⁹"Tele 5 intenta fichar a José María García", El Periódico, 25.4.1990.

¹⁰⁰Francisco J. LOPEZ, "Comienza la guerra de las televisiones", El Mundo, 3.9.1990.

poder compatibilizar este trabajo con su espacio radiofónico¹⁰¹, aunque, según Lazarov, la causa de que no prosperara el fichaje estaba en que la presentadora puso un precio imposible de asumir¹⁰². También estuvo negociando su entrada en el canal Pedro Ruiz. La causa de que no entrara nos la vuelve a dar el director general de la cadena: "Yo le dije que para hacer lo que él quería tenía que pedir al Gobierno una televisión"¹⁰³.

El tema de los actores-presentadores fue motivo, semanas después, de un reportaje en *El Independiente*. El reportaje se refería no sólo a los presentadores de *Tele 5*, sino también a los que más tarde entrarían en otras cadenas:

Con la aparición de los nuevos canales de televisión, la pequeña pantalla se ha llenado de rostros conocidos que intervienen en programas de gran audiencia y que tienen en común su actividad profesional: actores.¹⁰⁴

Tras lo cual citaba, sin contar los ya mencionados, los casos de:

...Concha Velasco, en "¡Viva el espectáculo!" (TVB-1); Lydia Bosch, en "Domingo en rojo" (Antena 3 TV); Isabel Serrano en "El día por delante" (TVB-1); Juanjo Menéndez en "J.M." (Antena 3 TV); Guillermo Montesinos, Aurora Redondo y María Isbert en "Pero...¿Esto qué es?" (TVB-1);...Andoni Perreño, en "Telecupón" (Mantiene); Luis Varela, en "Para comerte mejor" (TM3), y Angel de Andrés López y Marta Fernández Muro en "Cajón desastre" (TVB-1).¹⁰⁵

Y explicaba que los actores "para las televisiones...suponen un buen reclamo

¹⁰¹Ibidem. Concha García Campoy sería contratada más adelante, en 1994, como comentarista del informativo "Las Noticias".

¹⁰²Inmaculada G. MARDONES, "Hacemos "pret-a-porter" y tapas, no "nouvelle cuisine", El País, 30.9.1990.

¹⁰³Ibidem.

¹⁰⁴Mar OLMEDILLA, "Actores: el último descubrimiento de las televisiones para captar audiencia", El Independiente, 31.3.1990.

¹⁰⁵Ibidem.

para captar audiencia y lograr una conexión más directa con los telespectadores"¹⁰⁶.

Fuera de los actores-presentadores, la prensa dio cuenta, dentro del primer año de vida de *Tele 5*, del fichaje de otros personajes populares, como José Luis Moreno y sus muñecos, el dúo Cruz y Raya, y Rita y Miliki. Cruz y Raya y *Tele 5* acabaron, por cierto, querellándose mutuamente en febrero de 1991 "por discrepancias en el cumplimiento del contrato"¹⁰⁷ que les unía. En ese primer año de vida de *Tele 5* hubo incluso sonados fichajes extranjeros, como el la popular presentadora brasileña Xuxa, quien vino a *Tele 5* para participar en numerosas galas y en varios de los programas, como "Tele 5, ¿Dígame?", "La quinta marcha", "Tutti Frutti", "Vip Guay" y "Vip Noche". *El Mundo*, citando al director general de *Tele 5*, dijo a propósito de su fichaje:

Lazarov considera a su nueva invitada una "bomba pacífica", y espera que gracias a su política de "descubridor de talentos" Xuxa sea famosa también aquí. Tele 5 -afirma- quiere regalar a los niños alegría e ilusiones.¹⁰⁸

Otras famosas presentadoras extranjeras fueron Sabina Stilo y Carmen Russo. Ambas acompañaron a Emilio Aragón en "Vip Noche". De la primera, de origen italiano, dijo *Abc*, tras su llegada en septiembre de 1990:

Toda una "sex symbol" con la que nos regala Tele 5, pero que necesitó de la ayuda de Emilio Aragón para que pudiéramos entenderla mejor. Seguro que en próximos programas esta artista de éxito se explica más claro.¹⁰⁹

Carmen Russo, que llegó en enero de 1991, fue definida por el mismo diario como "una italiana que a pesar de no dominar todavía el español ofrece interesantes y sugestivas muestras de lo que es el lenguaje no verbal"¹¹⁰.

¹⁰⁶Ibidem.

¹⁰⁷"Tele 5 y Cruz y Raya se querellan mutuamente", *La Vanguardia*, 18.2.1991.

¹⁰⁸Mar DOMÍNGUEZ, "Xuxa ¿dígame?", *El Mundo*, 10.11.1990.

¹⁰⁹CHAPETE, "Sex symbol", *Abc*, 24.9.1990.

¹¹⁰CHAPETE, "Nueva en esta plaza", *Abc*, 28.1.1991.

A pesar de todo lo visto hasta ahora sobre fichajes de presentadores, Lazarov dijo en septiembre de 1990 que lo que le importaba por encima de todo eran los equipos, más que las estrellas individuales: "...nosotros somos una cadena de equipos. El *star system* no da buenos resultados. No creo que la gente vaya al fútbol para ver a un solo jugador"¹¹¹.

Los fichajes no sólo afectaron a los presentadores. Con la llegada de las televisiones privadas fueron muchos los directivos de *Televisión Española* que se pasaron a las nuevas cadenas:

Luis Ezcurra, José de las Casas, Manuel Martín Ferrand, Enrique de las Casas, Miguel Angel Toledano, Luis Angel de la Viuda, Lalo Azcona y otros se pusieron manos a la obra para construir el futuro de la televisión privada y desembarazarse de los enojos que, desde hacía tiempo, les producía la pública.¹¹²

III.4.2. "VIP".

De todos los programas de producción propia -es decir, de los producidos por la cadena, no comprados, como las películas y las series- "Vip" fue sin duda, sobre todo a partir de la llegada de Emilio Aragón, el programa de más éxito de *Tele 5*. Su comienzo data, al igual que el de la cadena, de marzo de 1990. Entonces estaba presentado por José Luis Moreno, "un ventrílocuo de notable éxito en Italia y que ya presentó hace años en TVE el programa "Amigos"¹¹³, acompañado de sus

¹¹¹Inmaculada G. MARDONES, "Hacemos 'pret-a-porter' y tapas, no 'nouvelle cuisine'", El País, 30.9.1990.

¹¹²Pedro MUÑOZ, RTVE: la sombra del escándalo, p. 545.

¹¹³J.M. BAGET HERMS, "Cuando los VIPS salen de noche", La Vanguardia, 14.3.1990.

inseparables muñecos, unos personajes que "han cosechado una notable popularidad y sus diálogos se mueven siempre por las frases de doble sentido y alusiones sexuales no precisamente delicadas".¹¹⁴ Según Baget:

Había una cierta expectación ante este programa, ya que se trata de la primera emisión de hora punta producida por Tele 5, por cuanto las películas y series de telefilmes copan por ahora esta franja horaria de las diez de la noche, la más importante y competitiva según Valerio Lazarov.¹¹⁵

El programa empezaría pronto con problemas internos. Un mes después del estreno su director, Rafa Fernández, fue cesado por "profundas y reiteradas discrepancias con el presentador de este espacio, José Luis Moreno"¹¹⁶. Tres el cese de Rafa Fernández presentaron su dimisión cinco miembros de su equipo de redacción. José Luis Moreno siguió presentando el programa hasta el verano. Llegado éste, prefirió "cambiar la privada por la pantalla del canal autonómico Telemadrid, con su espacio de variedades "Entre amigos"¹¹⁷. Aunque según la versión dada por Lazarov en *El Mundo*, la ruptura "se había debido a cuestiones económicas"¹¹⁸.

Tras la marcha de José Luis Moreno se barajaron varios nombres para sustituirle, entre ellos los de "Concha García Campoy, Ana Obregón y Emilio Aragón"¹¹⁹ que fue quien finalmente se quedó. No era la primera vez que *Tele 5* intentaba el fichaje de Emilio Aragón. Según *Abc*, ya lo había intentado año y medio antes, cuando aún no había empezado a emitir *Tele 5*, aunque entonces el presentador

¹¹⁴Ibidem.

¹¹⁵Ibidem.

¹¹⁶R.G.G., "El secretario general de Tele-5 destituye al director del programa-concurso "VIP", *Abc*, 20.4.1990.

¹¹⁷Silvia CASTILLO, "Emilio Aragón ficha por Tele 5 para conducir el programa "Vip", *Abc*, 4.7.1990.

¹¹⁸Mercedes GUIRADO, "Tele 5 destina 400 millones a la producción de "Vip" en Marbella", *El Mundo*, 11.7.1990.

¹¹⁹*Abc*, 4.7.1990.

estaba en conversaciones con otras cadenas: "yo estaba en esos momentos negociando con Televisión Española y Telemadrid y finalmente lo dejé pasar".¹²⁰

La puesta en escena de VIP iba a contener varias de las características formales que serían con el tiempo rasgos propios de la cadena: "una escenografía de tonos algo chillones y una realización con abundancia de efectos"¹²¹. Su esquema era sencillo. Se trataba de una adaptación del programa americano "Hollywood Square", juego inspirado en el conocido "tres en raya" en el que dos concursantes compiten ante un panel gigantesco, con nueve famosos (los vips). En el programa español se intercalaron actuaciones musicales dentro del juego. En un principio había dos versiones, un "VIP" diario, que se emitía a mediodía y un "VIP Noche" semanal con premios y actuaciones de más relieve. Con el tiempo vendría "VIP Guay", una versión infantil diaria. Junto a Emilio Aragón fue importante también en la popularización del programa el ballet "Cacao Maravillao" y las presentadoras invitadas como Sabina Stilo, Carmen Russo y Belén Rueda.

Emilio Aragón se incorporó a *Tele 5* con "Vip mar", versión veraniega del ya popular "Vip noche", que se grabó en Marbella en julio de 1990. Antes de su inicio, Lazarov había destacado al presentarle sus "grandes recursos ante la cámara de televisión y una enorme capacidad de comunicación con el público"¹²², con un sentido del humor "fresco y espontáneo"¹²³. *Abc* dijo de aquella presentación que Lazarov "no quiso establecer comparaciones entre José Luis Moreno y Emilio Aragón...Sin embargo señaló que los recursos de Aragón "son más amplios" y sintonizan más con el papel de un presentador de televisión"¹²⁴. Aragón también tuvo palabras de elogio en aquellos principios y expresó su entusiasmo ante "este noviazgo y rápido matrimonio con la emisora, en un proyecto diferente y muy

¹²⁰Ibidem.

¹²¹Ibidem.

¹²²"El humorista Emilio Aragón presenta 'Vip Mar' en Tele 5", *El Periódico*, 23.7.1990.

¹²³Ibidem.

¹²⁴Silvia CASTILLO, "La flor y nata marbellí, en 'Vip mar', el nuevo espacio de Tele 5", *Abc*, 21.7.1990.

atractivo"¹²⁵. Desde el comienzo trató de dar al programa su propia personalidad:

Voy a intentar, junto con los guionistas, aportar algo diferente al programa, no sólo con mis "gags", también en las preguntas a los concursantes, porque se pueden hacer muchos tipos de preguntas y cuanto más divertidas sean mejor... Entre los famosos suele haber uno o dos humoristas y me gustaría que sirvieran de comodín en el programa.¹²⁶

La prensa en general fue partidaria del cambio de presentador. Decía *Abc* en agosto de 1990:

La incorporación de Emilio Aragón, "ex milikito" a "VIP" ha sido uno de los logros de esta cadena privada. Este presentador no usa frases de cartón piedra estudiadas frente a l espejo, sino que desborda una naturalidad que difícilmente parece que siga un guión.¹²⁷

La Vanguardia, en noviembre, mantenía la misma opinión:

"con el cambio ha salido ganando el programa, ya que Emilio Aragón es un presentador más dinámico y no asume el protagonismo a veces excesivo del anterior"¹²⁸. Y *El Mundo*, un mes después, también elogiaba el cambio: "Emilio Aragón sustituyó en buena hora en Tele 5 a José Luis Moreno y sólo con hacerlo ha cambiado de arriba a abajo ese programa"¹²⁹.

En diciembre era ya "'VIP noche", el espacio de producción propia más visto de Tele 5"¹³⁰, "capaz de competir en nivel de audiencia con "Estudio Estadio"¹³¹, el popular programa futbolístico de la noche de los domingos en *TVE*. Sólo en los dos primeros meses de 1991, Emilio Aragón consiguió, entre otros, los siguientes

¹²⁵ Mercedes GUIRADO, "Tele 5 destina 400 millones a la producción de "Vip" en Marbella", *El Mundo*, 11.7.1990.

¹²⁶ *Abc*, 4.7.1990.

¹²⁷ "Gana con el cambio", *Abc*, 27.8.1990.

¹²⁸ J.M.^a BAGET HERMS, "El coche es el protagonista", *La Vanguardia*, 7.11.1990.

¹²⁹ Javier GOÑI, "Derroche de gracia", *El País*, 16.12.1990.

¹³⁰ "Vip noche", el espacio de producción propia más visto de Tele 5", *El Mundo*, 13.1.1991.

¹³¹ Marta CERVERA, "Emilio Aragón", *El Correo Español*, 9.2.1991.

premios: "Garbanzo de Plata"¹³² como personaje popular del año; premio de la Asociación Española de Informadores¹³³; Antena de Oro 1990 "a la mejor labor de presentación"¹³⁴; y Premio Naranja "por su simpatía y disposición hacia todos los medios de comunicación"¹³⁵ Emilio Aragón y su programa consiguieron además la Medalla de la Unicef, por colaborar "en la difusión de la causa infantil"¹³⁶. Todo ello hizo que "Vip noche" fuera elegido por la cadena para celebrar su primer aniversario con un programa especial en el que la principal estrella invitada fue Julio Iglesias¹³⁷.

Desde aquellos primeros meses del comienzo de VIP la prensa no dejó de destacar y analizar el éxito de Emilio Aragón al frente del programa, hasta el punto de considerarle "el presentador más amado"¹³⁸ de la televisión.

El Mundo situaba las causas de ese éxito en que "la gracia de Emilio Aragón es natural, no es forzada; su pose es real, no fingida. Hace el indio, el payaso, pero sin amaneramiento"¹³⁹. Esa naturalidad, decía *Abc*, "conecta de inmediato con todos los públicos"¹⁴⁰. Para *Diario 16* la clave del éxito estaba en el carácter del presentador:

Transmite optimismo, serenidad, cierta inseguridad en sí mismo, maneras sencillas y vibraciones positivas. Es frente al público y frente a las cámaras un chico corriente, un buen chico que todos quisieran tener como hijo. Quizá este aspecto vulnerable de Emilio Aragón es uno

¹³²"Emilio Aragón, Garbanzo de plata", *El Periódico*, 3.3.1991.

¹³³"Otorgados los premios 1990 de la Asociación Española de Informadores", *El Mundo*, 22.2.1991.

¹³⁴"Antenas de Oro 1990", *El País*, 4.2.1991.

¹³⁵"Premios Naranja y Limón", *Abc*, 8.2.1991.

¹³⁶"Emilio Aragón", *El Correo Español*, 17.2.1991.

¹³⁷J.M.R., "Vip noche" de Tele 5 va a celebrar el primer año de vida en antena de esta emisora privada", *El Día 16*, 3.3.1991.

¹³⁸"Laurel", *Diario 16*, 24.12.1990.

¹³⁹Javier GONZÁLEZ, op. cit. *El Mundo*, 16.12.1990.

¹⁴⁰CHAPETE, "A tono", *Abc*, 22.10.1990.

de los secretos de su éxito.¹⁴¹

Y El Correo Español decía:

En la actualidad se puede considerar un presentador completo, a caballo y salvando las muchas distancias, entre Billy Crystal y Jerry Lewis en el más puro estilo patoso de quien saca partido de cada accidente. Es casi un recurso natural, ya que su carácter múltiple de ficción no se aleja mucho de su verdadera personalidad.¹⁴²

La prensa, incluso, comenzó a indagar en los orígenes del presentador anteriores a la televisión. En una entrevista concedida a *El Mundo*, Emilio Aragón decía:

Ha sido un camino sin prisa pero sin pausa. Después de mi primera etapa en TVR pasé a hacer "Ni en vivo ni en directo". También hice teatro en el Monumental con la obra "Barnum". Incluso hice cine, "Policía", con Ana Obregón. Simultáneamente he hecho radio en la SER y el programa en Canal Sur Saque Bola.¹⁴³

Y es que ante todo Emilio Aragón era un artista polifacético. Sus muchas ocupaciones, le llevaban no ya fuera de los medios de comunicación, sino fuera también del mundo del espectáculo. Aparte de humorista, presentador de televisión, cantante, y compositor, tenía "dos asignaturas pendientes para ser piloto de aviación comercial"¹⁴⁴. El mismo basaba su éxito en su originalidad:

En esto de presentar un programa no hay secretos. Lo importante es dar mucho de uno mismo y tener fantasía. Yo tengo que romper esquemas y no puedo ser un presentador al uso porque los hay mucho mejores que yo. Traigo al público a mi terreno.¹⁴⁵

¹⁴¹María Eugenia YAGÜE, *Diario 16*, 23.12.1990.

¹⁴²Mercedes ARROYO, "Estrella de la semana", *El Correo Español*, 22.12.1990.

¹⁴³Carmen del CAÑO, "Emilio Aragón: "No me considero un presentador guaperas"", *El Mundo*, 15.1.1990.

¹⁴⁴Marta CERVERA, "Emilio Aragón", *El Correo Español*, 9.2.1991.

¹⁴⁵Emilio Aragón: "Tengo que romper esquemas", *Tiempo*, 17.12.1990.

Y también en la unión entre las culturas anglosajona y latina:

Siempre he hecho lo mismo, pero se ve que antes no era el momento oportuno. He estudiado en Estados Unidos y en Suramérica. Hay una gran fuerza de la cultura anglosajona en mí y sobre todo del "show bussines". Me he criado a caballo entre la cultura anglosajona y la latina.¹⁴⁶

Aunque claro, como siempre, no todo fueron elogios. Hubo quien abogó por una mayor presencia del presentador y una menor presencia del programa:

Con la cantidad de escenas que existen de Emilio Aragón dando vida a diferentes personajes, tal vez sería ahora un buen momento para intercalar entre tanto "Vip", "VIP noche y "VIP guay", algún programa dedicado a sus "skechs".¹⁴⁷

Y también quien, al contrario, encontró excesiva la presencia de Emilio Aragón en la pantalla: "Lo mejor de Milikito Aragón es, sin duda, el anuncio que hace para El Corte Inglés. O sea, mismamente, quiero decir que dura poco"¹⁴⁸.

III.4.3. "Su media naranja"

Además de "VIP", que fue el buque insignia de *Tele 5* en su primer año de existencia y el programa que más información en prensa generó, hubo otros, como "Su media naranja", "Tutti Frutti", "¿Hablando se entiende la gente?" y "Telecupón", que también estuvieron presentes en su programación desde el principio

¹⁴⁶Emilio Aragón: "No quiero estar de moda", *Levante*, 22.2.1991.

¹⁴⁷CHAPETÉ, "Menos VIP y más Emilio", *Abc*, 11.2.1991.

¹⁴⁸Alberto OTAÑO, "Emilio Aragón. Hasta en la sopa", *Diario 16*, 9.2.1991.

y que fueron también espacios característicos de la cadena. Dos de ellos, "Su media naranja" y "Telecupón", siguen emitiéndose todavía, cinco años después de su inicio, con nuevos presentadores, pero sin apenas cambios en su estructura y franja horaria.

"Su media naranja" procede de una idea americana, que, tras su paso por Italia, en los canales de Berlusconi, recaló en España. Su esquema es sencillo: tres matrimonios son preguntados -por separado maridos y esposas- acerca de todas las facetas de su vida en común, ganando la pareja que demuestre un mayor grado de conocimiento mutuo entre sus cónyuges.

Su sencillez no le impidió tener éxito prácticamente desde el principio, lo que hizo que *El Periódico* se preguntara: "¿Qué tiene este programa que es capaz de robar audiencia al Telediario de toda la vida?"¹⁴⁹. El mismo se respondía: "La receta de Su media naranja cuenta con unos ingredientes tan comunes como el pan y la sal. La sencillez y lo cotidiano son lo que cuentan"¹⁵⁰. Jesús Puente, presentador del programa en sus primeros cuatro años de vida, habla de la identificación entre público y concursantes, como otra de las claves del éxito: "No pensaba que llegaría a tener tanto éxito, aunque posiblemente se deba a que el público se ve reflejado en los concursantes y en la propia simpatía de estos"¹⁵¹. La simpatía de los concursantes era fundamental. Por eso, explicaba Puente, "se realiza una previa selección entre todos los que se apuntan para participar y nos traemos a los más desenvueltos"¹⁵². Esta selección era fundamental no sólo en "Su media naranja", sino en todos aquellos espacios en los que el éxito dependía del desparpajo de los concursantes.

Según *Diario 16*, el programa llegó a suscitar el interés de los sociólogos¹⁵³ por demostrar "que el sentimiento del ridículo de los españoles no es tan alto como

¹⁴⁹Iosu DE LA TORRE, "El atún inteligente y el error de José Luis Coll", *El Periódico*, 2.7.1990.

¹⁵⁰*Ibidem*.

¹⁵¹"Su media naranja" cumple cien programas en Tele 5", *Diario 16*, 28.6.1990.

¹⁵²Fernando GRACIA, "Jesús Puente: "Un programa que hace reír y sonreír constantemente, es un éxito seguro", *Diario 16*, 18.3.1990.

¹⁵³"Su media naranja" cumple cien programas en Tele 5", *Diario 16*, 28.6.1990.

se pensaba"¹⁵⁴. En este sentido, el director del programa, Germán Bueno, declaraba que no habían sido pocos los concursantes que le habían comentado: "hemos tenido que venir a este concurso para decirnos cosas que no nos hemos dicho en treinta años de matrimonio"¹⁵⁵. El espacio demostró también "el avance y el desfase generacional entre los españoles"¹⁵⁶.

La popularidad de Jesús Puente en "Su media naranja" le llevó a conseguir el Premio Ondas 1990. Aunque también, a veces, fue criticado por tratar demasiado el tema del sexo. Una lectora de *El Periódico* escribía en febrero de 1991: "lo último que necesitamos ver son las tonterías sexuales de unos matrimonios que nos dan a conocer que el sexo está para ellos siempre escrito con mayúsculas"¹⁵⁷. A lo que Puente respondía: "A veces se toca el tema del sexo, pero son las menos. Lo que ocurre es que siempre es lo que más se recuerda. En esta especie de interrogatorio tiene que haber de todo..."¹⁵⁸.

¹⁵⁴Ibidem.

¹⁵⁵"Después de ciento dos programas, se despidió de Mantiene "Su media naranja", *El Correo Español*, 3.7.1990.

¹⁵⁶*Diario 16*, 28.6.1990.

¹⁵⁷Marta CARRERA GONZALEZ, "Su media naranja", *El Periódico*, 27.2.1991.

¹⁵⁸Isabel SANCHEZ (Colpisa), "Hay parejas que han dado un giro al intervenir en el programa", *Las Provincias*, 28.11.1990.

III.4.4. "Tutti frutti"

"Tutti Frutti" fue un programa -de origen totalmente español, a pesar de su nombre- por el que desfilaron un gran número de humoristas, y que alcanzó una gran popularidad, no tanto por sus humoristas como por el ballet que intervenía, las "Mamachichos" -éstas sí, italianas al principio, aunque acabarían siendo sustituidas por bailarinas españolas-.

Su puesta en escena consistía en reflejar la vida de un barrio o de un pueblo imaginario, a través de lo que ocurría en su plaza, la "Plaza Tutti Frutti". Sus primeros presentadores fueron el dúo Cruz y Raya, de quienes dijo *Abc*:

Este par de chicos, que comenzaron siendo una mala copia de Martes y Trece, van mejorando semana tras semana. Las parodias que realizan ahora Cruz y Raya ya no resultan tan falsas como antes. Muy acertado el "Deforme Semanal".¹⁵⁹

Este "Deforme Semanal" al que se refería *Abc*, en clara referencia al "Informe Semanal" de *Televisión Española*, fue una de las parodias que Cruz y Raya que más éxito tuvo. Pero también parodiaron programas de *Tele 5*, como es el caso de "Ni entra hoy ni mañana", por el informativo de la cadena "Entre hoy y mañana" con sus personajes "Morriñas" y "Yaverasturi", por Luis Mariñas y Andrés Aberasturi. Aparte de Cruz y Raya, Tutti Frutti también realizó parodias de otros programas de *Tele 5*, como por ejemplo, "Su media banana", sobre el programa de Jesús Puente, "Su media naranja", realizado con unos muñecos llamados "Guguqús".

Otro dúo de humoristas que se hizo popular en "Tutti Frutti" fue Farsantes Fingidos, que practicaban, entre otros números de humor, las encuestas disparatadas, "moda retomada con acierto por los canales privados gracias a la habilidad de parejas humorísticas, como...Farsantes Fingidos (dentro de Tutti Frutti en Tele 5)"¹⁶⁰. Farsantes Fingidos decían de sí mismos: "Somos parte de la nueva estirpe de humoristas. Nos identificamos con el humor surrealista y nunca hemos sido

¹⁵⁹CHAPETE, "Mejorando", *Abc*, 26.11.1990.

¹⁶⁰Ignacio PARA, "Gomaespuma, tras lo que no saben y sí contestan", *El Periódico*, 11.6.1990.

imitadores al uso o contadores de chistes"¹⁶¹.

Pero a pesar del humor fresco y original, reconocido en ocasiones por los diarios, el programa en general no gustó a la prensa. *El País* publicó que "Se podría decir que es el peor de su género en las televisiones españolas si no existieran, por ejemplo, algunos como "Pero ...¿esto qué es?" en Televisión Española"¹⁶². Y de los muñecos Guguqús, "terrible nombre para simular lo que un día fue gloria de la televisión, las "Spitting Image". Pero aquello era humor inglés y esto es chapuza española"¹⁶³. Y *El Mundo* dijo, a propósito de Cruz y Raya y de otros apartados del programa, que "castigan al telespectador vespertino con largas y escasamente graciosas intervenciones...Y mejor no hablar de los ortopédicos "guguqús" o de las rubias artificiales que no paran de bailar"¹⁶⁴. Y en otro momento dijo del guión que era "pródigo en guiños a la subnormalidad más profunda"¹⁶⁵.

III.4.5. "¿Hablando se entiende la gente?" y "Telecupón".

"¿Hablando se entiende la gente?" -tertulia, presentada y dirigida por José Luis Coll, y emitida en directo desde el teatro del colegio madrileño Antonio Vicente Mosquete de la *ONCE*- empezó 30 de marzo de 1990. En cada espacio participaban siete invitados -no necesariamente famosos, aunque siempre había alguno- para

¹⁶¹Ibidem.

¹⁶²Eduardo HARO TECLEN, "Comicidad sin gracia", *El País*, 23.4.1990.

¹⁶³Ibidem.

¹⁶⁴"La fruta está verde", *El Mundo*, 30.4.1990.

¹⁶⁵Rafael TORRES, "Tutti-Frutti", *El Mundo*, 6.11.1990.

hablar sobre un tema de forma monográfica. En el primer programa, por ejemplo, se habló de amor y sexo y participaron, según informaba *Diario 16*:

Marta Sánchez, que representa un mito erótico para el país. También intervendrán Francisco Umbral; Margarita Linde, periodista que lleva cerca de 50 años ejerciendo en una sección de sucesos; la actriz Juana Ginzo, que hablará de la diferencia de edad en el amor por estar casada con un hombre treinta años más joven que ella y Rafael García Montes, abogado del fallecido Rafi Escobedo. También participan la sexóloga Rosario Mora y un cura casado.¹⁶⁶

El público del teatro también participaba haciendo preguntas a los siete invitados. Y un pianista rubricaba de vez en cuando con un toque breve algunas frases ingeniosas de Coll o de cualquiera de los participantes. El programa no era de humor, ya que los temas se trataban en serio, pero siempre había momentos en los que éste aparecía. En este sentido dijo *El Mundo* del programa:

"¿Hablando se entiende la gente?" confía en la improvisación, la gracia, y la agilidad mental de ese señor bajito, moderadamente surrealista (en ese terreno el maravilloso Tip no admite competencias) y desbordadamente ingenioso llamado José Luis Coll para mantener la hilaridad de los espectadores.¹⁶⁷

La fuerte personalidad de Coll, que inundaba todo el programa, fue destacada por algunos críticos televisivos, como Haro Tecglen, quien decía: "Este programa tiene un título vulgar y apático...pero todo el mundo le llama *el programa de Coll*. Es, en efecto, el hombrecillo, paseando en semicírculo, haciendo sus frases, sus chistes, el que domina"¹⁶⁸.

Coll introdujo los signos de interrogación en el título del programa, que no estaban en un principio en el título original pensado por la cadena. Según él "eso es lo que el espectador debe decidir, si es cierto que la gente puede entenderse

¹⁶⁶J.I. PEREZ DE SANTIAGO, "¿Hablando se entiende la gente?" con José Luis Coll, comienza esta noche en Tele 5", *Diario 16*, 30.3.1990.

¹⁶⁷Carlos BOYERO, "Gracioso Coll, benditos heterodoxos", *El Mundo*, 11.1.1991.

¹⁶⁸Eduardo HARO TECGLEN, "Entre Coll y Coll", *El País*, 8.5.1990.

hablando"¹⁶⁹. Esta modificación de Coll no paso desapercibida para la prensa. El *Correo Español* decía, a propósito de ella:

Coll tuvo mucha vista al poner entre interrogaciones el nombre de su programa: "¿Hablando se entiende la gente?". Porque, efectivamente, no se entiende. Claro que de eso la culpa no la tiene Coll, sino el país. Este programa empezó siendo un verdadero debate y ahora es, solamente, una sucesión de preguntas a señores que, en la mayor parte de los casos, no tienen mucho más que decir. En este sentido el programa de Coll ha servido para poner de manifiesto la enorme incapacidad de los españoles a la hora de mantener conversaciones interesantes y, simultáneamente, sostener puntos de vista diferentes. Al final resultará que Coll tenía razón.¹⁷⁰

El Mundo también celebró las interrogaciones de Coll:

La interrogación que acompaña al título del divertido programa...que presenta José Luis Coll, marca el tono antimaniqueo de su planteamiento y su saludable heterodoxia. Coll, como cualquier auténtico humorista, es consciente de que la gente no se entiende ni hablando ni en silencio, pero ofrece una cálida tribuna a las opiniones y certidumbres más enloquecidas y a la tipología más pintoresca.¹⁷¹

En febrero de 1991 Coll empezó a hacer una variante de su programa. Se trataba de un espacio deportivo que se emitía los lunes con el título de "¿Hablando se entiende la gente? pressing", en el que se analizaba la jornada futbolística del fin de semana anterior. El humor, en forma de esporádicos destellos, también iba estar presente en esta variante del espacio:

El humor y la ironía de Coll estarán presentes en todo momento en el programa, en el que primará el "fútbol hablado", desde una perspectiva diferente a la que normalmente se utiliza para analizar el llamado "deporte rey".¹⁷²

Además, había otros elementos que diferenciaban a este programa del resto

¹⁶⁹Ibidem.

¹⁷⁰José Javier ESPARZA, "¿Hablando se entiende la gente?", *El Correo Español*, 28.1.1991.

¹⁷¹Carlos BOYERO, op. cit., *El Mundo*, 11.1.1991.

¹⁷²José Luis Coll conducirá los lunes un debate sobre fútbol en Tele 5", *El Mundo*, 7.2.1991.

de programas sobre fútbol. Uno de ellos era la presencia de mujeres: "Insignes aficionadas al fútbol esgrimirán sus opiniones flanqueadas por la afición, los directivos y los famosos de turno".¹⁷³

De "¿Hablando se entiende la gente? pressing", dijo Lazarov:

...queremos demostrar que en el mundo del deporte no todo es mugre. hay pasiones, responsabilidades, honradez...El espacio no será sólo de denuncia, que la habrá cuando sea necesario, pero queremos descubrir las cosas buenas del deporte.¹⁷⁴

Pese a las buenas intenciones del director general de *Tele 5*, el programa recibió críticas no sólo de los críticos habituales, sino también de periodistas deportivos. José María García, en concreto, atacó duramente el espacio en una entrevista en la revista *Tribuna*, lo que provocó una respuesta, también dura, de Coll. Aunque el conflicto se desarrolló dos meses después del primer aniversario de *Tele 5*, hemos decido incluirlo por la gran repercusión periodística que tuvo, en forma de comunicados de prensa, anuncios publicitarios, declaraciones en periódicos y otra entrevista posterior a Coll en el mismo medio, en la que el presentador de *Tele 5* respondió a García. También nos ha llevado a incluir este caso en este trabajo el hecho de que se tratase de dos de los presentadores más populares en aquellos momentos en España en radio y en televisión. En el fondo del conflicto estaban dos conceptos distintos de entender la comunicación, de entender el contenido que debe tener un programa deportivo, ya sea ante las cámaras o ante los micrófonos. Mientras García buscaba el escándalo, Coll buscaba el entretenimiento.

Los ataques de García a Coll se produjeron el 13 de mayo de 1991 (ésta era la fecha de portada de la revista, la fecha en la que se puso a la venta fue el 6 de mayo). En aquellos días circulaban insistentes rumores sobre un posible fichaje de García por parte de *Tele 5* y *Onda Cero* (el fichaje, como hemos visto en este mismo capítulo, no se llegó a producir). Estas fueron las palabras de García:

El programa de deportes que dirige José Luis Coll la noche de los lunes me produce rubor,

¹⁷³Ignacio PARA, "José Luis Coll iniciará el lunes una tertulia sobre fútbol", *El Periódico*, 15.2.1991.

¹⁷⁴Julio MELGAR, "Coll y "pressing", *Las Provincias*, 19.2.1991.

pena, asco y vergüenza. Yo no tengo nada en contra de Coll, pero en los programas que he visto, concretamente tres, creo que es culpable directísimo del desaguisado que ofrece. Tiene un desconocimiento total de los temas que plantea. El éxito de los comunicadores es saber decir que no a tiempo y quien no conoce sus limitaciones es un atrevido o un gilipollas.¹⁷⁵

Es de reseñar aquí el lenguaje vulgar que el periodista deportivo utilizaba en sus descalificaciones, un lenguaje que también utilizaba en muchos de sus programas radiofónicos en *Antena 3*, emisora para la que entonces trabajaba García. La descalificación y el escándalo, muchas veces magnificado, era otro de los recursos que el popular locutor utilizaba en sus programas.

Pero la acusación de García no era sincera, o, por lo menos, no decía toda la verdad. Podía ser cierto que el programa de deportes de Coll le producía "rubor, pena, asco y vergüenza". Pero callaba que, según datos del Estudio General de Medios (EGM), el programa de *Tele 5* le había quitado audiencia en la noche de los lunes, donde ambos programas coincidían parcialmente en el tiempo. *Supergarcía* se emitía entre las 12 y la 1,30; y el de Coll, entre las 12,30 y la 1,30.

Este éxito de audiencia de Coll fue resaltado en el comunicado de prensa que la cadena envió a los periódicos y que éstos publicaron el día 11: "¿Hablando se entiende la gente? Pressing" ...cumple brillantemente los objetivos de audiencia de nuestra cadena"¹⁷⁶. Y añadía la nota:

...afortunadamente el éxito de un programa de televisión comercial se mide por la audiencia que obtenga y no por las exaltadas valoraciones personales que sobre el mismo hagan determinadas personas con obvios intereses en la competencia.¹⁷⁷

En unas declaraciones que recogía el diario *Ya* unos días después, Coll afirmaba al ser preguntado por las palabras de García: "No sé quien es José María García. No es que no lo sepa, es que no le concedo ni un segundo más"¹⁷⁸. Tras

¹⁷⁵Fernando COHNEN, "Sólo abandonaría la radio por Antena 3 TV", *Tribuna*, 13.5.1991.

¹⁷⁶"Tele 5 responde a José María García", *Abc*, 11.5.1991.

¹⁷⁷*Ibidem*.

¹⁷⁸Mercedes RODRIGUEZ, "La Tv está llena de cuentachistes sin gracia, según José Luis Coll", *Ya*, 6.6.1991

lo cual decía sobre su programa:

El fútbol no me enloquece. Cuando un partido es bueno me gusta muchísimo, lo mismo que me resulta insoportable cuando es malo... Me ofrecieron hacer el especial de fútbol y me gustó la idea. No hago nada que no me agrade, aunque me lo sugiera el jefe de todos los jefes.¹⁷⁹

La respuesta de Coll en *Tribuna* se produjo en otra entrevista publicada el 27 de mayo. En ella el presentador televisivo decía de las palabras de García: "Algo me han comentado, pero hay un refrán que dice que el hombre superior nunca se ocupa del inferior. Normalmente es el inferior el que se ocupa del superior"¹⁸⁰. Y añadía sobre el periodista radiofónico:

Creo que es un señor que juega al fútbol sala y que habla por las noches en una radio. Pero mire, yo soy un hombre que va a conciertos y acude a las bibliotecas y a los museos. Yo leo, escribo, me gusta la pintura y disfruto con la música. Yo no puedo perder ni un minuto de mi tiempo en atender lo que dice un señor sobre el grano en el culo que le ha salido al entrenador del Hércules o si el presidente del Club la Zorlana se gasta el dinero que no es suyo en comidas. De verdad, no puedo perder ni un segundo en las manifestaciones que provienen de una persona que es herméticamente inculta y compactamente ignorante.¹⁸¹

Sobre su programa, por último, decía que no pretendía sacar a la luz pública denuncias o escándalos, "yo sólo quiero hacer unos espacios de televisión entretenidos en los que no haya necesidad de meter los dedos en los ojos a nadie. Hago estos programas para que la gente me quiera un poco más y para que puedan acudir a él todo tipo de personajes"¹⁸².

Otro programa que estuvo en antena desde el principio en *Tele 5* fue "Telecupón". Se emitía en directo a diario, con una duración de quince minutos, presentado por Silvia Marsó y Andoni Ferreño. El espacio contaba además con

¹⁷⁹Ibidem.

¹⁸⁰Fernando COHEN, "Me enferma lo que huele a mala baba y a impotencia reconcomida", *Tribuna*, 27.5.1991.

¹⁸¹Ibidem.

¹⁸²Ibidem.

llamadas de los telespectadores, que podían optar a un premio siempre y cuando las cinco o cuatro últimas cifras de su número de teléfono coincidieran con las del número premiado en el sorteo de la *ONCE*.

Los fines de semana, al no haber sorteo de la *ONCE*, la actuación musical que a diario estaba presente en el programa era algo más larga y el espacio contaba con la presencia de un concursante en el plató. Había además otros importantes premios a repartir entre la audiencia como, un coche y otros premios en metálico. Tras la marcha de Silvia Marsó, ocupó su lugar Belén Rueda, quien, tras un breve espacio de tiempo, dio paso a Carmen Sevilla que dio de una gran popularidad al programa en compañía de Agustín Bravo. *Abc* dijo de "Telecupón":

La suerte, la música, la magia, los horóscopos, el número del cupón y las caras famosas están todas las noches en "Telecupón" el programa desde el cual Tele 5 ofrece cada día el número premiado en el concurso de la Organización Nacional de Ciegos de España.¹⁸³

¹⁸³S.T., "'Telecupón' un programa diario de Tele 5 sobre el sorteo de la ONCE", *Abc*, 24.6.1990.

III.5. Producción externa

III.5.1. Series

Si bien *Tele 5* emitió en su primer año de vida series que tuvieron una considerable aceptación -tales como "Enredos de familia", "Camino del infierno", "Misterio para tres" y "Alicia"-el espacio que en esta parcela le iba a dar más éxitos y se iba a constituir en oferta característica de la cadena, iba a ser "Gran Pantalla TV", programa en el que se ofrecía una serie, normalmente de dos capítulos -llamada "miniserie" en el lenguaje televisivo- en dos días consecutivos. Estas miniseries estaban muchas veces basadas en hechos reales o en obras literarias y contaban con la participación de actores y directores de prestigio en el mundo cinematográfico. Dentro de este espacio se emitiría "Twin Peaks", de David Lynch, serie que batió todos los records de audiencia y crítica y a la que dedicaremos un espacio independiente más adelante. Lazarov defendió desde el principio el espacio "Gran Pantalla TV", porque *Tele 5*, decía, es una televisión de entretenimiento "pero no sólo basada en los chistes, los concursos, las variedades y las actuaciones musicales. Series...de gran intensidad dramática también pueden ser entretenidas"¹⁸⁴.

Entre los títulos que se emitieron dentro de este espacio figuran "Coraje", con Sofía Loren; "La Romana", basada en la novela homónima de Alberto Moravia, con Francesca Dellera; "Shogun", con Richard Chamberlain; "Traficantes de dinero", con Kirk Douglas; y "Evita", con Faye Dunaway". Esta última serie es una de las basadas en hechos reales. Hasta tal punto se quería identificar a este espacio con la

¹⁸⁴Manuel DE LA FUENTE, "Tele 5 apuesta por las miniseries con 'Coraje'", *Abc*, 18.4.1990.

actualidad que las series se emitían a veces, como en este caso, dependiendo de los acontecimientos reales que marcara la agenda informativa internacional:

Tele 5...no tenía prevista la emisión de la serie hasta más adelante, pero...los últimos acontecimientos políticos acaecidos en Argentina(indulto de militares golpistas) han provocado el momento propicio para emitir la vida de Eva Duarte de Perón.¹⁸⁵

Lo mismo ocurrió con la serie "Venganza", basada "en los trágicos sucesos acaecidos hace 19 años en los Juegos Olímpicos de Munich: la matanza de deportistas judíos"¹⁸⁶.

En algunas ocasiones, sin embargo, la prensa se mostró crítica al considerar inoportuna la emisión de una serie, precisamente por su falta de actualidad:

T 5 sigue en Vietnam, impertérrita pese a la situación de conflicto internacional que vivimos. Mientras las pantallas no dejen reposar las guerras antiguas, las poblaciones no dejarán de tener ejemplos para hacerlas nuevas. No todo debe ser la búsqueda de audiencia, máxime si se realiza apelando a los instintos menos humanos del hombre.¹⁸⁷

Algunas series, como por ejemplo "Traficantes de dinero", eran reposiciones, lo que; en opinión de Lazarov, no las restaba valor: "Si los libros buenos se leen más de una vez ¿por qué la gente no puede ver de nuevo una buena serie de televisión?"¹⁸⁸. Sobre la audiencia de las reposiciones, el director general de *Tele 5* comentaba:

Repusimos "Retorno a Edeén" y los resultados de audiencia fueron excelentes...La reposición de un buen producto siempre es satisfactoria. Hay que tener en cuenta que la edad de los telespectadores varía. Una gran parte de la audiencia no pudo ver en su día algunas grandes series

¹⁸⁵N.C., "Tele 5 emite "Evita" aprovechando los últimos sucesos políticos de Argentina", Diario 16, 10.1.1991.

¹⁸⁶"Tele 5 estrena hoy la serie "Venganza" sobre la matanza de deportistas judíos", El Día 16, 24.1.1991.

¹⁸⁷CHAPETE, "Guerras en la paz", Abc, 20.2.1991.

¹⁸⁸Mar DOMINGUEZ, "Tele 5 recupera "Traficantes de dinero", con Kirk Douglas y Christopher Plummer", El Mundo, 13.12.1990.

debido a su edad y esto constituye un gran estímulo a la hora de reprogramar espacios interesantes de la televisión mundial.¹⁸⁹

Según Lazarov, reponer series no obedece a un tema de ahorro, pues no "resultan más baratas que otras series aún sin estrenar...No nos importa pagar. Estamos interesados en mantener al precio que sea el prestigio de Gran Pantalla TV"¹⁹⁰.

Otras reposiciones no tan ambiciosas como las de "Gran Pantalla TV" -como por ejemplo, "Starsky y Hutch" y "Misión imposible"- merecieron en general la crítica de la prensa. El Periódico publicó en enero de 1990, cuando aun no había empezado a emitir *Tele 5*, un artículo sobre las reposiciones que no se refería sólo a *Tele-5*, ni siquiera sólo a las privadas, sino a todas las cadenas. De *TVE* decía que había repuesto "Plinio" y "La señora García se confiesa"; y de *TV 3*, que repetía "Perry Mason" y "Dallas". De las televisiones privadas, aún sin haber empezado todavía sus emisiones regulares -*Antena 3 TV* apenas si llevaba unos días- aprovecha para criticar las series que ya habían anunciado que iban a reponer:

Si alguien esperaba que las televisiones privadas nos proporcionaran nuevas sensaciones telefílmicas, ya puede ir quitándose de la cabeza una parte de esas ilusiones. Desear las privadas para que, cuando están cercanas sus emisiones en serio, se descuelquen anunciando series estelares recogidas del baúl de los recuerdos, es para decepcionar. Antena-3, que ya en sus emisiones a prueba está repitiendo los largometrajes -muchos de los cuales son para verlos una vez y olvidarlos inmediatamente- anuncia que ofrecerá cosas como "El Santo" o "Los hombres de Harrelson". *Tele-5*, por su parte, nos devolverá a "Los ángeles de Charlie".

A este paso, la televisión de los 90 va a ser como el ajo, con un sabor conocido que se repite una y otra vez cada ocasión que alguien se aventura a tomarlo.¹⁹¹

Las Provincias también se refirió a las reposiciones de series, explicando además el verdadero motivo que llevaba a las cadenas a programar series antiguas:

¹⁸⁹Ibidem.

¹⁹⁰Ibidem.

¹⁹¹Carlos NUÑEZ, "La tele-ajo de los 90", *El Periódico*, 24.1.1990.

La televisión española de los años 60 y 70 ha vuelto con las privadas. Antena 3 y Tele 5 han contrarrestado su vocación innovadora con el recurso de emitir productos que funcionaron en el pasado, a medio camino entre la nostalgia y la necesidad de abaratar.¹⁹²

Abc no criticó el hecho de reponer series, sino el estado de conservación en el que a veces se encontraban las series repuestas:

La reposición de series que tuvieron éxito hace años nunca puede hacerse en detrimento de la calidad. Por eso Tele 5 debería revisar sus copias para evitar los capítulos en los que la antigüedad de la cinta se nota en los desvaídos colores.¹⁹³

Un serie que cosechó un gran éxito de crítica fue "Enredos de familia", protagonizada por Michael J. Fox, quien obtuvo con ella tres premios Emmy. *El País* dijo de la serie que había "definido y marcado la década televisiva de los ochenta en Norteamérica"¹⁹⁴. Y *La Vanguardia* dijo de su protagonista que se convirtió pronto en "una gran estrella...un espléndido personaje, más rico y complejo que el inevitable esquematismo que conlleva el género de la telecomedia"¹⁹⁵. Su argumento se basaba en una familia con unos padres fieles a la filosofía izquierdista y radical de los sesenta, con uno hijo -Alex P. Keaton, el personaje encarnado por Fox- conservador, liberal y cuya única meta en la vida era ganar dinero y obtener pronto una elevada posición social. Alex estaba convencido de que una buena norma para vivir era evitar todos los trabajos que no exijan corbata y chaqueta, leía el *Wall Street Journal* y conversaba con una foto del presidente Reagan, que tenía colocada encima de su mesilla de noche. Para *La Vanguardia* "Enredos de familia" "conectó pronto con los gustos de la audiencia, ya que nació en el momento adecuado -al

¹⁹²OTR/Press, "TV: 1990, año de la guerra entre cadenas y año de fragmentación de la audiencia", *Las Provincias*, 28.12.1990.

¹⁹³CHAPETE, "De color sepia", *Abc*, 21.12.1990.

¹⁹⁴Rosa ALVAREZ BERCIANO, "Una serie que ha marcado la década televisiva de los ochenta en EEUU", *El País*, 2.7.1990.

¹⁹⁵J.M.^a BAGET HERMS, "Crónicas familiares", *La Vanguardia*, 10.8.1990.

fulgurante ascenso del reaganismo-..."¹⁹⁶

La serie "Camino del infierno" también obtuvo un cierto éxito de crítica, si bien no venía avalada, como la anterior, por el gran éxito de toda una década en Estados Unidos y por varios premios Emmy. "Camino del infierno" estaba basada en la Guerra del Vietnam y con ella, decía *Abc*: "la televisión no se ha quedado privada de un argumento tan brillante como pueda ser el de Vietnam en plena guerra"¹⁹⁷.

"Misterio para tres" se inscribía en la línea de lo que *La Vanguardia* llamaba "terror light"¹⁹⁸ y estaba dirigida a públicos de todas las edades preferentemente el juvenil, al igual que otras series que también alcanzaron popularidad como "Las pesadillas de Fredy", también emitida por *Tele 5*.

El terror no "light", sino duro, estaba entonces de moda en aquellos momentos. Decía *La Vanguardia*: "El terror y el suspense se han instalado en las cadenas españolas de televisión"¹⁹⁹. La ola de espacios de terror -mucho más tenue, desde luego, que otras como la del erotismo, que más tarde veremos- hizo que *Antena 3 TV* programara una película semanal de este género en su espacio "Noche de lobos"; "Chicho" Ibáñez Serrador preparaba también un espacio de este corte en TVE-1, al igual que José Luis Garci, que estaba en aquellos momentos con "Historias del otro lado"²⁰⁰. En total *La Vanguardia* contabilizaba doce series de este género entre las distintas cadenas.

Ibáñez Serrador, decano de los directores de series de terror en España y autor entre otras de las célebres "Historias para no dormir", declaraba: "El misterio es uno de los géneros que más engancha al telespectador"²⁰¹. Garci, por su parte decía: "El misterio es de las pocas cosas que quedan todavía a salvo en la era

¹⁹⁶Ibidem.

¹⁹⁷«Éxito de los héroes del "Camino del infierno"», *Abc*, 24.4.1990.

¹⁹⁸J.M. BAGET HERMS, "Vietnam otra vez y terror ligero", *La Vanguardia*, 9.3.1990.

¹⁹⁹Luna Comunicación, "La moda del terror invade la televisión", *La Vanguardia*, 23.2.1991.

²⁰⁰Ibidem.

²⁰¹Ibidem.

contemporánea. Aún no ha podido ser dominado"²⁰². Otros autores, como Ramón Gómez Redondo, responsable de la serie "Crónicas del mal", veían en el terror funciones terapéuticas:

Estas historias con sus numerosos recursos son resortes para hacer salir a la superficie lo que llevamos dentro. El género de terror o misterio cumple una función liberalizadora durante los treinta minutos que dura el relato.²⁰³

Aparte de "Misterio para tres", *Tele 5* contaba con un espacio cinematográfico dedicado al género. Se trataba de "Noche de miedo", algunas de cuyas películas alcanzaron grandes niveles de audiencia, como por ejemplo "Lucifer", emitida en febrero de 1991, y que llegó a alcanzar un 45% de "share"²⁰⁴.

Si antes nos hemos referido al erotismo, como otra de las olas que vivió nuestra televisión a principios de la década, el director de producción externa de *Tele 5*, Antonio Pozueco, encontraba en este género rasgos comunes con el del terror:

En general, dentro de la filosofía de programación televisiva, el terror es un género que funciona muy bien, igual que el porno, porque aunque son minoritarios, cuentan con unos espectadores fijos a partir de una determinada hora. A estas alturas podemos asegurar que este tipo de películas resultan rentables a esas horas. En una franja más temprana disgustarían a más de uno.²⁰⁵

Una serie completamente distinta es "Alicia", una comedia que llegó a *Tele 5* precedida también de un gran éxito en Estados Unidos, donde había estado ocho años en antena y que procedía de una película, "Alicia ya no vive aquí", ganadora de un oscar. De esta serie dijo *Abc*:

²⁰²*Ibidem*.

²⁰³*Ibidem*.

²⁰⁴"Share", o "cuota de pantalla", es una magnitud de audimetría que, como veremos en el capítulo V, hace referencia al porcentaje de espectadores que ven un programa en un período de tiempo determinado en relación con los espectadores totales que ven todas las cadenas en ese mismo período.

²⁰⁵*Ibidem*.

¡Qué buena serie! Siempre es agradable ver cómo esas americanas divorciadas, acompañadas del cocinero, pueden encontrar un resquicio de buen humor, contagioso por demás, en la teóricamente sórdida vida de una camarera que pasa sus días en una cafetería de la carretera. Y Alicia, como con Lewis Carroll, sigue siendo la estrella.²⁰⁶

Otra serie -si se puede llamar así a un espacio sin hilo argumental, formado a base de "sketchs"- que se emitió en *Tele 5* desde el principio y fue repuesto en innumerables ocasiones durante años fue "El Show de Benny Hill", del popular cómico inglés. Benny Hill llegó a ser comparado con autores de comedia española:

A Benny Hill se le nota que sus guionistas tienen muy en cuenta las tradiciones del humor inglés, que nunca cae en la zafiedad, aunque tampoco retrocede ante los recursos más descarados y eficaces. Hay que agradecer también a los traductores que logren conservar los diálogos en el ritmo veloz de las diversas escenas y de unas réplicas que parecen disparadas por Muñoz Seca en sus años de máxima fecundia, que recibió entonces el mote de Astracán.²⁰⁷

El "Show de Benny Hill" dejó de emitirse en Inglaterra por presiones feministas, según declaró el propio cómico en Madrid durante la promoción de su programa (esta promoción le llevó a participar en varios programas de la cadena como "Vip" y "¿Hablando se entiende la gente?"). En España, sin embargo, no tuvo ningún problema en ese sentido, pues la crítica estaba más ocupada en aquellos momentos con otros fenómenos más graves, a los que ya nos hemos referido, como la violencia o el erotismo:

Mi show no ha perdido vigencia, sino todo lo contrario. Esta mañana (ayer), repasando algunos sketchs, con los que me he reído mucho me he dado cuenta de que en la Inglaterra actual no podrían emitirse. Esas chicas correteando por ahí perseguidas por un viejo, aunque son escenas con nueve años de antigüedad, serían censuradas en mi país por presiones feministas".²⁰⁸

²⁰⁶CHAPETE, "Alicia sigue aquí", Abc, 1.8.1990.

²⁰⁷Adolfo PREGO, "Auténtica comicidad", Abc, 10.12.1990.

²⁰⁸Ignacio PARA, "Benny Hill: "Soy un idiota sano, un personaje entrañable y muy feliz", El Periódico, 3.10.1990.

El propio Benny Hill veía injustificadas las críticas feministas: "las feministas no tienen razón, porque si en mi *show* los hombres se pasan el rato acosándolas, quienes quedan mal son ellos, no ellas"²⁰⁹.

III.5.2. "Twin Peaks"

"Twin Peaks", del director norteamericano David Lynch, es, sin duda, la serie que más ha dado que hablar y de la que más se ha escrito en la historia de *Tele 5*. Estrenada el 15 de noviembre de 1990 -con un preestreno en la Semana de Cine de Valladolid-cautivó desde el primer día a la audiencia y a la crítica. Fue célebre incluso desde mucho antes de su estreno, ya que la serie había sido también un gran éxito en Estados Unidos, donde se había emitido unos meses antes.

De esta época, de cuando todavía no se había estrenado en España, son los calificativos que a continuación vamos a reproducir: La revista norteamericana *Newsweek* la consideró "la obra maestra de los noventa"²¹⁰; para el diario *The New York Times*, fue "la culpable de que los restaurantes más famosos tengan vacante los jueves por la noche"²¹¹; El diario español *Abc* la consideró "el mayor éxito televisivo americano de los últimos años"²¹² y *El Correo Español* recogió más comentarios y datos positivos como: "cambiará la historia de la televisión", "un

²⁰⁹*Ibidem*.

²¹⁰"Twin Peaks", obra maestra", *Diario 16*, 11.9.1990.

²¹¹*Ibidem*.

²¹²Ramiro VILLAPADIERNA, "'Twin Peaks', prometedor primer paso de Lynch para la televisión", *Abc*, 27.10.1990.

trabajo sin precedentes", y "récord de 14 nominaciones al premio Emmy"²¹³. *Diario 16*, por su parte, aportó otro dato sobre la serie: "Cuenta con tres Globos de Oro"²¹⁴.

"Twin Peaks" es en la ficción una pequeña localidad situada al noroeste de los Estados Unidos, rodeada de grandes bosques, y poblada por gente sencilla y pacífica. Sin embargo el entorno idílico parece diluirse cuando aparece el cadáver de una joven, Laura Palmer, flotando en un río cercano. A partir de ahí la trama se vuelve policiaca, con un original detective, Dale Cooper, y unos personajes que, a medida que se nos van desvelando, van perdiendo su primitiva y sólo aparente bondad para descubrirnos todo un mundo sórdido y lleno de misterios. Se suceden nuevos asesinatos y aparecen oscuras relaciones entre los habitantes de la localidad. El sexo, las drogas, y la violencia, van adueñándose poco a poco del argumento, hasta la aparición de un ser malvado sobrenatural que marca el fin de la serie. Y todo teñido de pasajes surrealistas, muy "de culto", calificativo frecuentemente empleado para hablar de las obras cinematográficas de Lynch, como "Terciopelo azul", "Cabeza borradora", y "El hombre elefante".

Una vez estrenada en España los elogios continuaron. El director de cine José Luis Garci, quien al final de la primera parte de la serie presentó en *Tele 5* un especial sobre la serie, dijo de ella:

Me parece que nunca vamos a saber quién mató a Laura Palmer en la ciudad de Twin Peaks, pero es lo de menos...Lo importante es la inquietud que nos produce el crimen, primero, y el relato, la investigación, después. La fascinación que emana de los árboles, de los bosques, de la Naturaleza. Ese mundo de la madera que Lynch ha reflejado magistralmente...Esa visión de la América profunda, siguiendo el más genuino estilo de las "soap-operas", respetando todas sus convenciones.²¹⁵

Del protagonista, el detective Cooper, dijo Garci:

No hay duda de que el acierto más grande de "Peaks" es el personaje de Dale Cooper, el

²¹³"Twin Peaks", *El Correo Español*, 10.11.1990.

²¹⁴Susana PÉREZ, "'Twin Peaks', continúa el suspense", *Diario 16*, 1.3.1991.

²¹⁵José Luis GARCI, "Twin Peaks", *Ahc*, 24.11.1990.

más original agente del FBI que nos ha ofrecido la pantalla, la grande y la pequeña. Nunca sabes a qué atenerte con este Cooper bien afeitado y peinado, que viste como un "broker", que es limpio, divertido, delicado, frío y maligno...moderno sin sentido del ridículo, un científico que investiga crímenes y moteles con buenos televisores y buenos desayunos a base de café muy negro y donuts tiernos al mejor precio. Todo con el mismo interés. Hay una siniestra atmósfera cuando este vidente graba para su invisible secretaria esos memorándums y hace referencias al paisaje...²¹⁶

Sobre el personaje de Cooper escribió ampliamente la prensa. Víctor Amela, en *La Vanguardia*, dijo de él:

...todos los detectives que conocemos (de Dupin a Maigret, pasando por Holmes, Poirot y la retahíla de los de novela negra) no han sido sino esbirros del positivismo, esclavos de la razón, burdos empiristas anclados a la seca lógica de la vigilia. ¿Cómo han durado tanto esos héroes trasnochados? Dale Cooper es el primer detective que orilla tan pueriles y arcaicos métodos deductivos para confiar ciegamente en la gnóstica de los sueños...²¹⁷

La música también fue un elemento importante. Creada por Alvaro Badalamenti, colaborador de Lynch en otras obras, recibió auténticos elogios:

Cuando suena la música hipnótica de Badalamenti y la neurosis se apodera de Twin Peaks, una fuerza magnética nos sacude allí donde las respuestas no están muy claras. Y es que alguien ha creado un nuevo mundo con alma y geografía propias.²¹⁸

Para Lazarov el éxito de "Twin Peaks" se debió a dos matrimonios felices: "el de la calidad artística y el interés comercial, muy difícil de conseguir en televisión, y el de la crítica y el público, que han unido sus gustos en esta serie"²¹⁹. Y la misma opinión mantuvo *Abc* cuando dijo: "Valerio Lazarov ha acertado de pleno con esta adquisición. Con la obra de Lynch queda claro que la televisión y la

²¹⁶Ibidem.

²¹⁷Víctor M. AMELA, *La Vanguardia*, 29.11.1990.

²¹⁸Ibidem.

²¹⁹Silvia CASTILLO, "Twin Peaks", la televisión según David Lynch, llega esta noche a Tele 5", *Abc*, 15.10.1990.

calidad no están reñidas..."²²⁰ Y también el mismo diario dijo en otro momento:

Por una vez todo lo que se ha dicho en elogio de "Twin Peaks" es justo y aun se ha quedado corto. Parecía imposible que hubiera un nuevo modo de producir el escalofrío de los espectadores sin recurrir a la zafiedad y la reiteración de trucos con muchos años de antigüedad. Estamos ante un Edgar Allan Poe de las imágenes.²²¹

El Periódico dijo de la serie que era "una combinación diríase que perfecta de la imaginación provocadora de Lynch y la solidez comercial de Frost -guionista de canción triste de Hill Street-"²²². Y de su director que hasta la pequeña pantalla había llevado sus personajes extraños, además de "su humor sutil y desconcertante y su afán por sorprender, todo ello presentado con el ritmo exasperantemente lento del mejor culebrón y sazonado con una iluminación oblicua".²²³

También en *El Periódico*, decía Cándido:

Es un folletón por entregas como "La Comedia Humana" de Balzac. Es, sin embargo, un primor artesanal. La cámara sabe hacernos mirar y, cuando las exigencias del astuto guión lo imponen, impedirnos ver, pero sin humillaciones. Los americanos son maestros en la traviesa habilidad de enredar la madeja sin perder el hilo y sobre todo sin dejar que lo pierda el telespectador.²²⁴

Otro elemento importante que destaca el director de programación de *Tele 5*, Manuel Villanueva, es el mundo de los jóvenes: "...casi nunca se había mostrado un mundo juvenil tan palpitante. Tal vez desde "Rebelde sin causa" no habíamos sentido tanta curiosidad por lo adolescente"²²⁵.

El País destacaba, al igual que habíamos visto en *El Periódico*, el especial sentido del humor de Lynch, compuesto a base de burla e ironía:

²²⁰CHAPETE, "Calidad en TV", *Abc*, 16.10.1990.

²²¹Adolfo PREGO, "David Lynch", *Abc*, 16.10.1990.

²²²Jordi SALADRIGAS, "Con "Twin Peaks" llega la TV de los 90", *El Periódico*, 15.11.1990.

²²³Ibidem.

²²⁴CANDIDO, "Un minuto lleno de años", *El Periódico*, 9.12.1990.

²²⁵Manuel VILLANUEVA, "¿Qué más da quién la mató?", *El Periódico*, 9.12.1990.

Lynch construye una serie no tónica: manipula el misterio, lo eleva a la truculencia más deliberada y se aleja mediante una fina ironía. El policía que llora ante la presencia de lo violento, el agente del FBI con su dictáfono, la secretaria tonta del sheriff, muchos pequeños planos de apoyo, meten un duendecillo burlón entre las imágenes de miedo, de angustia.²²⁶

El País hablaba también de la belleza del rodaje: "El rodaje es bello, y la conjunción de secuencias, todas ellas breves pero explícitas, forman una continuidad de relato y una sollicitación de misterio por encima de todas las expectativas"²²⁷.

Para La Vanguardia:

"Twin Peaks" explora el lado oscuro de los sentimientos y lo hace por medio de dos géneros menores en teoría como el melodrama y el "thriller". Los personajes de esta serie sollozan ante las cámaras y expresan así en toda su intensidad su dolor, lo que no es habitual en el cine y la televisión de nuestros días...²²⁸

El diario catalán afirmaba que Lynch con esta obra introduce en televisión "la estética de la modernidad"²²⁹ y en otro momento y debido a los pasajes oníricos de la obra, llega a comparar a Lynch nada menos que con Salvador Dalí:

Nadie que haya visto "Twin Peaks" podrá olvidarla nunca. Lynch crea una atmósfera única, tan desconcertante como cautivadora, fuerza hasta el límite los formalismos de la progresión narrativa, acumula intrigas sobre intrigas, misterios sobre misterios, secretos sobre secretos, y consigue algo extraordinario al fundir los mecanismos de la serialización televisiva con las obsesiones personales y la poética surrealista: Salvador Dalí reclamaría inmediatamente la paternidad sobre Dale Cooper.²³⁰

Diario 16 basaba la novedad de "Twin Peaks" en "su genuina condición cinematográfica, la existencia de una verdadera "puesta en escena" y su alejamiento

²²⁶Eduardo HARO TECGLÉN, "Ironía y truculencia", El País, 17.11.1990.

²²⁷Ibidem.

²²⁸J.M. BAGET HERMS, "El lado oscuro de los sentimientos", La Vanguardia, 17.11.1990.

²²⁹Ibidem.

²³⁰Víctor M. AMELA, La Vanguardia, 29.11.1990.

en definitiva, de las coordenadas del telefilm"²³¹.

El Mundo definía la serie como:

Lynch puro, con sus irritantes pasadas y su potencia expresiva, con sus tipos patológicos y su inquietante universo, con sus bellísimas imágenes y su privilegiado instinto y oído musical, con su fobia al sentimentalismo y sus crueles ejercicios de taxidermia, con sus caricaturescos y molestos guiños a la parroquia posmoderna y con su sentido esperpéntico...

...El retorcimiento ha engendrado arte en la pequeña pantalla.²³²

Mädchen Amick, actriz de la serie que vino a España, traída por *Tele 5*, para hacer labores de promoción, dijo tanto de ella como de sus compañeros de reparto: "Todos sabíamos que estábamos haciendo algo importante, diferente, lo que no pensábamos era que fuera a tener tanto éxito en todo el mundo"²³³. La actriz reveló también que era tal la obsesión de Lynch por mantener el suspense incluso dentro del equipo de rodaje, que repartía a los actores guiones con páginas arrancadas para que estos no supieran la identidad del asesino de Laura Palmer.

La serie, como hemos dicho, no sólo cautivó a la crítica, sino también a la audiencia. Alrededor de dos millones de personas vieron la serie el día de su estreno en Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, únicas ciudades a las que entonces llegaban las televisiones privadas. Su "share" fue cercano al 50%, en tanto que el de *TVE 1* no llegó al 20% y el de *TVE 2* tampoco. Las televisiones autonómicas se quedaron en un 15% y *Antena 3 TV* en un 6%. Además, la audiencia de *Twin Peaks* fue de menos a más, alcanzando su cota máxima justo al final del capítulo, donde congregó a más 2,6 millones de telespectadores. La prensa, en los días siguientes al estreno se hizo eco de ello. *El Mundo* destacó: "Tele 5 obtuvo durante la serie de David Lynch casi el doble de audiencia que las dos cadenas estatales juntas"²³⁴. Y la audiencia todavía mejoró en el último episodio de la primera parte, donde se

²³¹Carlos F. HEREDERO, "Terciopelo rojo", *Diario 16*, 17.11.1990.

²³²Carlos BOYERO, "El corazón de las tinieblas", *El Mundo*, 23.11.1990.

²³³Jorge DIAS, "En 'Twin Peaks' tampoco sabíamos quien fue el asesino de Laura Palmer", *El Mundo*, 23.11.1990.

²³⁴F.J.L., "Más de dos millones de personas siguieron ayer la serie 'Twin Peaks'", *El Mundo*, 17.11.1990.

alcanzaron más de tres millones de telespectadores.

Entre esta audiencia hubo personajes distinguidos, como por ejemplo, la familia real española que solicitó a la cadena un video de un capítulo de *Twin Peaks* que no pudo ver²³⁵. Este éxito de audiencia se tradujo rápidamente, según *El Mundo*, en recaudación publicitaria, ya que *Tele 5* a finales de noviembre llevaba recaudados más de 300 millones de pesetas, sin contar con los patrocinios del espacio. Esto suponía un negocio redondo para la cadena, ya que los nueve episodios que componían la primera parte de la serie habían tenido un coste de 18 millones de pesetas, según el citado rotativo²³⁶. La publicidad sería, precisamente, lo primero que se criticaría de la serie. Al principio con suavidad: "Aunque abundaron los cortes por la publicidad...cabe reconocer que estos se hicieron con un cierto criterio de coherencia, es decir, sin romper la continuidad de las escenas"²³⁷. Pero luego, ante los excesos, la crítica se endureció: "Twin Peaks está siendo literalmente linchada por las mortadelas publicitarias..."²³⁸.

Aparte de la audiencia, la crítica y la facturación, "Twin Peaks" se convirtió en un fenómeno sociológico del que todo el mundo hablaba en la calle. Veamos como muestra el siguiente ejemplo que nos ofrece *Abc*:

Uno coge un taxi y el conductor, en vez de hablarte de Jesús Gil y Gil, o de sus proezas en el bingo, como de costumbre, te mira por el retrovisor con muy mal ojo. Como si pensara, "Sí te llevo a Ciudad Lineal, sólo por la bajada de bandera, pero me da que tú eres el asesino de Laura Palmer".²³⁹

La "Twinpeaksmanía" trajo proyecciones privadas en clubs, discos -como la banda sonora de la serie- y libros -como el "Diario secreto de Laura Palmer", escrito por la hija de Lynch-. Y revalorizó todo aquello que tenía alguna relación con la obra televisiva de Lynch. Julee Cruise, por ejemplo, cantante de tres de los temas

²³⁵*¿Quién mató a Laura Palmer?", *El Mundo*, 29.11.1990.

²³⁶Ibidem.

²³⁷Ibidem.

²³⁸Angel FERNANDEZ-SANTOS, "Linchar a Lynch", *El País*, 30.11.1990.

²³⁹"Todos sospechosos", *Abc*, 1.12.1990.

de la banda sonora, vino a España a promocionar, no ya la banda sonora, sino otro disco que incluía dichos temas. En Estados Unidos, además de todo lo anterior, aparecieron camisetas con la frase "yo sé quién mató a Laura Palmer" y una publicación periódica, "Twin Peaks Gazette", que recogía de forma autobiográfica la vida del agente Cooper²⁴⁰. También se comercializó una cinta de cassette con todos los recados que Cooper dejaba a su secretaria en un dictáfono²⁴¹.

Sin embargo todo el éxito de audiencia, y de crítica, toda la gran recaudación publicitaria, desembocaron en una enorme decepción cuando se emitió el último capítulo de la primera parte. Mientras los telespectadores esperaban ansiosos conocer el nombre del asesino, en vez de éste apareció el detective tumbado en la habitación de un hotel con tres disparos en el abdomen y el rótulo de "continuará". Instantes después la centralita de *Tele 5* se colapsó de llamadas de espectadores indignados. "Nos han llamado de todo"²⁴², decía Manuel Villanueva, quien añadía: "pero luego le explicábamos a la gente que se está terminando de rodar la segunda parte y que Tele 5 la emitirá y se quedan tan tranquilos"²⁴³. Hubo incluso quien llamó para confesarse culpable del "asesinato del año"²⁴⁴.

Personajes populares mostraron en público su indignación por el final de la primera parte de la serie. Pilar Miró, por ejemplo, la mostró, pero dijo, sin embargo, mostrarse encantada: "Empecé viendo la serie como un *Thriller* serio hasta que me di cuenta de que era una tomadura de pelo, y estaré encantada de que el señor Lynch me vuelva a tomar el pelo al final"²⁴⁵. Rosa Montero expresó abiertamente su contrariedad: "Es indignante, un abuso, un fraude, una trampa comercial asquerosa, no pienso ver la segunda parte; es más no pienso ver más

²⁴⁰Susana PESET, "'Twin Peaks', continúa el suspense", Diario 16, 1.3.1991.

²⁴¹José GUBVARA, "Operación 'Twin Peaks'", El Mundo, 1.3.1991.

²⁴²Piedad SANCRISTOBAL, "Decepción entre los telespectadores por el final de 'Twin Peaks'", El País, 1.12.1990.

²⁴³*Ibidem*.

²⁴⁴J.I.P.S., "La centralista de Tele 5 se colapsó por el final de la primera parte de 'Twin Peaks'", Diario 16, 1.12.1990.

²⁴⁵El País, 1.12.1990.

películas de David Lynch"²⁴⁶.

Hubo quien se expresó de forma más ponderada como el sociólogo Amando de Miguel, para quien el descubrimiento del asesino es lo de menos: "¿A quien le importa eso cuando la grandeza de la obra está en el suspense, en el magistral trazado de la maraña de personajes y en la excelente calidad visual?"²⁴⁷. E incluso defendía la publicidad que se hizo de la serie -a la que otros habían atacado, achacándola de mentir, porque, según ellos, prometía que se desvelaría la identidad del asesino al final de la primera parte-: "No ha sido malintencionada, sino una parte más de ese juego con el telespectador. Ya se nos decía que había una segunda parte"²⁴⁸. También Amela en *La Vanguardia* consideraba un dato irrelevante la identidad del asesino:

...Y nos importará ya un comino quién diablos mató a Laura Palmer. "Twin Peaks" es un flamante juego estético y narrativo sobre los viejos raíles de la serialización televisiva. Es un folletón surreal, un serial de autor, una obra de arte. Mil gracias al asesino de Laura Palmer, quienquiera que sea".²⁴⁹

Otro crítico que consideró irrelevante la identidad del asesino fue Baget, también en *La Vanguardia*: "a estas alturas poco importa saber quién mató a Laura Palmer"²⁵⁰. Y José Javier Esparza en *El Correo Español*:

...lo formidable de Twin Peaks está precisamente en que la trampa no tiene solución. En esta serie el efecto de intriga no se consigue por la vía habitual -o sea por la incógnita de quién es el asesino- sino por la saturación de asesinos posibles y de tramas paralelas...

...Lynch, en definitiva, ha hecho un pequeño juego maravilloso. Un juego de espejos que se reflejan sin fin. Y el truco no está en saber qué es lo que realmente se ve en los espejos, ni qué hay detrás de ellos. El truco está en que también los espejos son ficción. ¿Una estafa?

²⁴⁶Ibidem.

²⁴⁷Ignacio PARA, "Twin Peaks provoca elogios, pero su final irrita a un sector", *El Periódico*, 9.12.1990.

²⁴⁸Ibidem.

²⁴⁹Víctor M. AMELA, "Twin Peaks", el cuento de nunca acabar", *La Vanguardia*, 27.2.1991.

²⁵⁰J.Mª BAGET HERMS, "El regreso de un gran seductor", *La Vanguardia*, 3.3.1991.

Puede ser. ¡Pero qué inteligente estafa!²⁵¹

Hubo también otras críticas que no provenían de la falta de información sobre el asesino. *El Mundo*, por ejemplo, publicaba un artículo en colaboración con el diario inglés *The Guardian*, en el que consideraba que Lynch no dejaba muy bien paradas a las mujeres de la serie, quienes, según este artículo, estarían aquejadas de "masoquismo femenino":

¿David Lynch tiene algún problema con las mujeres?...Me refiero a las mujeres que crea en sus ficciones. Después de "Twin Peaks" estoy llegando rápidamente a la conclusión de que son raras pero no necesariamente maravillosas...

Laura Palmer dice en el último episodio de "Twin Peaks": "Un par de veces he intentado matarme y realmente me excitaba"...

Al igual que los surrealistas utiliza a las mujeres para representar el subconsciente. Son seres emocionales e irracionales y muchas veces no son nada más que un manojo de deseos sexuales.²⁵²

Hubo quien se quejó de que le revelaran el nombre del asesino, como un lector de ese mismo diario, *El Mundo*: "Tengo que expresar mi más enérgica protesta por la publicación en la revista *Diez Minutos* del asesino de la serie "Twin Peaks"²⁵³. El saber esto no era difícil, ya que la serie llevaba varios meses de adelanto en Estados Unidos. Y también *El Mundo*, además de *Diez Minutos*, publicó, en titulares, la identidad del asesino: "El asesino de Laura es su padre"²⁵⁴.

Hubo también quien comparó a Lynch con Proust -basándose en los donuts que comía el detective- para criticar al primero su falta de contenido:

Lynch... se pasea por el escenario del crimen con una flema proustiana, y el resultado es que ni la belleza de la fotografía ni el virtuosismo de tal recuadro, aciertan a disimular la mengua absoluta de contenido. Rota la trepidación del suspense, las distintas piezas se desanillan

²⁵¹José Javier ESPARZA, "¿Es "Twin Peaks" una estafa?", *El Correo Español*, 3.3.1991.

²⁵²Suzanne MOORE, "Las mujeres "objeto" de David Lynch", *El Mundo*, 4.12.1990.

²⁵³José Luis RONCERO, "Torpedear la serie de televisión Twin Peaks", *El Mundo*, 7.12.1990.

²⁵⁴"El asesino de Laura es su padre", *El Mundo*, 12.12.1990.

y el donut reclama, incongruentemente, un primer plano. Un donut adventicio e incomparable a la magdalena que mordió en tiempos quien sí sabía lo que era contar una historia.²⁵⁵

La segunda parte de "Twin Peaks" se estrenó en España el 28 de febrero de 1991. Los medios de comunicación en general se preguntaban si en esa segunda entrega se desvelaría por fin el nombre del asesino. Pero *El País* avisó unos días antes de que en Estados Unidos se estaba preparando una tercera, con lo que probablemente el misterio no se desvelaría todavía. *El País* informó también, como otros medios lo habían hecho antes, de que la audiencia en Estados Unidos había bajado espectacularmente -hasta el punto de que la serie fue suspendida en la cadena ABC- pues el público americano, al igual que el español, había quedado desencantado ante el inesperado final de la primera parte y se desencantó más todavía cuando la trama en la segunda parte entró en complicados terrenos sobrenaturales. *El País*, citando al diario *Washington Post*, exponía otros motivos por los que fracasó la serie en Estados Unidos: "Se perdió toda emoción cuando se supo que fue el padre quien la mató, actuando bajo el influjo del mal y del melenudo Bob"²⁵⁶. El propio Lynch daba su explicación del fracaso, haciendo referencia a que la serie se empezó a emitir en Estados Unidos en día laborable y entonces fue bien, pero la segunda parte pasó a los sábados por la noche y ahí es cuando empezó a bajar la audiencia. La cadena ABC, tras suspenderla prometió reponerla pasado algún tiempo, otra vez en días laborables:

Todos saben que los seguidores de Twin Peaks son animales de fiestas, y el hecho de quedarse en casa el fin de semana suponía un gran sacrificio. Esto quiere decir que, a partir de ahora, deberán organizar los "Twin Peaks party" durante la semana.²⁵⁷

A pesar del desencanto que supuso el final de la primera parte y a pesar de las malas noticias que llegaban de Estados Unidos, el comienzo de la segunda parte también levantó expectación. La víspera del estreno *El Día 16* decía: "mañana

²⁵⁵Alvaro DELGADO-GAL, "Twin Peaks", *Diario 16*, 11.12.1990.

²⁵⁶Arturo ZAMPAGLIONE, "La cadena ABC pagará una indemnización por suspender la emisión de "Twin Peaks"", *El País*, 25.2.1991.

²⁵⁷Ibidem.

muchas personas volverán a ser felices. Y no precisamente a causa de que vayan a suprimirse los impuestos, no, sino porque llega de nuevo la serie "Twin Peaks"²⁵⁸. *El Mundo* también mostró interés por esta segunda parte: "...la segunda parte de *Twin Peaks* va a contener más atractivo, sentido del humor y de la estética, capacidad de sorpresa y maldades inteligentes que el conjunto de todas las teleseries..."²⁵⁹

El regreso de *Twin Peaks* se vio favorecido por un contexto especialmente favorable, decía Baget en *La Vanguardia*, "ya que la última película de David Lynch acaba de estrenarse con gran éxito en España y sólo su nombre ya es una garantía como lo fue en su día el perverso Alfred Hitchcock"²⁶⁰.

III.5.3. Telenovelas

Si en el primer año de vida de las televisiones privadas hubo, como hemos visto, varias modas, entre ellas la del terror, la de "Twin Peaks" o la del erotismo, que veremos más adelante, la de las telenovelas fue otra de ellas y no de las menos importantes. El "culebrón", decía *Diario 16* en noviembre de 1990 utilizando un término que se acabaría imponiendo, "ha conquistado la audiencia de España y parte del extranjero, como si de una nueva venganza de Moctezuma se tratara"²⁶¹. Para

²⁵⁸"Vuelve mañana el "asesino perdido" a lomos del novedoso "Twin Peaks", *El Día 16*, 27.2.1991.

²⁵⁹Carlos BOYERO, "El retorno más anhelado", *El Mundo*, 1.3.1991.

²⁶⁰J.M. BAGET HERMS, "El regreso de un gran seductor", *La Vanguardia*, 3.3.1991.

²⁶¹J.I. PEREZ DE SANTIAGO, "El sutil veneno de los culebrones", *Diario 16*, 4.11.1990.

La Voz de Galicia, 1990 fue, "el año en que triunfó el culebrón televisivo"²⁶². *Tele 5*, por supuesto, no fue ajena a esta moda y emitió en su primer año, llamándolas "teleromances", varios títulos del género, como "Días de baile", "Topacio" y "Señora".

Antes de seguir, convendría ver algunas de las definiciones que la prensa aplicó al "culebrón", un género televisivo que si bien se enmarcaba dentro de lo que conocemos como "series", por su duración y por su temática, merecieron ser englobadas aparte en un género específico. *Abc* decía en agosto de 1990 que el culebrón se caracterizaba por: "la duración de su emisión -de ahí el nombre-, porque vienen de Iberoamérica y porque en todos, excepto en los brasileños, podemos asistir a un cursillo de variados acentos suramericanos"²⁶³.

Aparte de su duración, *Diario 16* ofrece otra explicación, haciendo un repaso a la Mitología, la Historia, y la Religión, para el nombre de "culebrón:

La serpiente está remotamente imbricada con la historia de la humanidad y, sobre todo, con sus mitos. El hijo espúreo de la virginal Aura y Dionisos es protegido por una serpiente de las iras de su propia madre. Los Templarios son acusados de despertar a la serpiente "Kundhalini" por medio de un beso negro en la rabadilla del compañero. Y ¿qué decir del reptil que ayudó para que arrojaran a Adán y Eva del paraíso?²⁶⁴

En las telenovelas han existido dos olas, según Jesús Ibáñez, catedrático de la facultad de Sociología de la Universidad Complutense de Madrid: primero fue el auge de las series norteamericanas "que empezaron como soporte para anuncios de jabones y después, las latinoamericanas, que copian de sus vecinos del norte pero presentan historias más cotidianas"²⁶⁵.

Entre las series norteamericanas y las latinoamericanas *El País* ve dos ventajas a favor de las segundas:

²⁶²Mercedes RODRIGUEZ, "El año en que triunfó el culebrón televisivo", *La Voz de Galicia*, 31.12.1990.

²⁶³"Con acento", *Abc*, 22.8.1990.

²⁶⁴*Diario 16*, 4.11.1990.

²⁶⁵*Ibidem*.

El espectador latino se conmueve más con los besos en primer plano y los berrinches casi a cámara lenta de los galanes y las pobres niñas rescatadas de la miseria que con las intrigas de los multimillonarios de California o Florida. Además en el culebrón se palpa la desdicha; la chica desgraciada llora ante la pantalla durante cinco minutos o monologa sobre su destino durante un cuarto de hora si es preciso. En la serie norteamericana, sin embargo, se atiende a los hechos a las consecuencias, sin desarrollar todo ese sentimiento tan sentido.²⁶⁶

Como antecedente español, *Diario 16* citaba las radio-novelas radiofónicas de los años 50 y 60, que fueron seguidas por un gran número de radioyentes: "La huerfanita Ama Rosa hizo furor y Guillermo Sautier Casaseca se convirtió en el especialista a la hora de soltar el lagrimal de los españoles"²⁶⁷.

El País mantenía que tanto las telenovelas venezolanas -las más numerosas en nuestro país- como las colombianas o mexicanas, se basaron en las novelas por entregas cubanas. En estos países alcanzaron tal éxito -y longitud- que el presidente venezolano Luis Herrera, quien gobernó el país entre 1979 y 1983, tuvo que limitar su duración hasta un máximo de 70 capítulos, si bien los empresarios televisivos hicieron oídos sordos y siguieron emitiendo series con 200²⁶⁸.

Dentro de las telenovelas latinoamericanas, las únicas que fueron llamadas "culebrones", destacó "Cristal", la primera que tuvo en España un éxito arrollador. "Cristal" fue emitida por *TVE 1* en la franja de sobremesa, a las 15.30 de la tarde. Esa hora pasó a ser en España con las telenovelas una segunda "prime time", una segunda "hora punta" que sumar a la clásica franja de noche, la comprendida entre las nueve y las doce, que es, con ligeras diferencias, la que más espectadores congrega delante de la pantalla en cualquier país del mundo y en cualquier época del año. "Más de ocho millones de personas se identifican con las pasiones y sufrimientos de los protagonistas de Cristal"²⁶⁹, decía *El País*, en noviembre de 1990. La mayoría de este público, un 64%, estaba formado por mujeres.

El éxito de audiencia de "Cristal" fue tal y fue tal su influencia en la

²⁶⁶Rafael RUIZ y Ludmila VINOGRADOFF, "El placer de sufrir", *El País*, 16.12.1990.

²⁶⁷*Diario 16*, 4.11.1990.

²⁶⁸*El País*, 16.12.1990.

²⁶⁹"Ocho millones de seguidores", *El País*, 19.11.1990.

audiencia que, según relataba su protagonista, Jeanette Rodríguez, en *La Voz de Galicia*, en octubre de 1990, los reconocimientos médicos para detectar el cáncer de mama "se han incrementado en España un 400 por 100 desde que Inocencia, un personaje de "Cristal" tuvo que ser operada para tratarse de esta enfermedad"²⁷⁰.

Jesús Ibáñez citaba a MacLuhan para explicar el éxito de los culebrones:

...hoy estamos en la aldea global macluhiana y el racionalismo y la progresía están tocados. Dentro de la aldea global surgen formas que tienen que ver con la aldea local. Los chismes son el cemento que cohesionan una sociedad de individuos que están aislados en sus casas.²⁷¹

Carlos Mata, protagonista de *Cristal*, y posteriormente de otras muchas telenovelas, algunas de ellas emitidas por *Tele 5*, achacaba el éxito de los culebrones a que "son historias que llegan, cotidianas, cercanas. Historias de amor, con sus desprechos y frustraciones"²⁷².

El Premio Nobel de Literatura, Gabriel García Márquez, también se interesó por el éxito de los culebrones, y preguntó al cubano Félix Caignet, autor de "El derecho a nacer", serie que alcanzó una gran popularidad en toda Latinoamérica, cuál era su secreto, a lo que éste respondió que no había ningún secreto, "que sólo le daba al público los elementos para que llorara, porque a la gente le encantaba llorar"²⁷³.

Al hablarnos de su técnica, *Diario 16* citaba a Antonio Lara, profesor de la facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, quien consideraba que estas series son repetitivas en su lenguaje y ahí podría estar la clave de su éxito:

Se trata de hacer unos guiones con muchas repeticiones de imágenes: De esa forma no importa cuando conectes o qué capítulos no veas porque casi no te has perdido nada de la trama,

²⁷⁰Bfe, "TVE y Tele 5 compran nuevas telenovelas interpretadas por Cristal", *La Voz de Galicia*, 3.10.1990.

²⁷¹*Diario 16*, 4.11.1990.

²⁷²*El País*, 16.12.1990.

²⁷³*Ibidem*.

incluso si estás haciendo otra cosa puedes seguir la serie.²⁷⁴

Otros personajes relacionados con el mundo de la telenovela, sin embargo, no se explicaban su éxito. Juana Ginzo, actriz radiofónica que participó en las radionovelas románticas de los años cincuenta y sesenta, por ejemplo, decía:

No entiendo esto de las telenovelas. Me subleva que la televisión ponga esas series que no tienen ni contenido, ni escenarios, ni dirección, ni montaje. La gente no pide esas cosas, sino que las toma porque se las dan. Son cosas fáciles de digerir y la gente se las traga. Yo siempre he preferido hacer Hamlet en lugar de Ama Rosa.²⁷⁵

También fue crítica con los culebrones la prolífica escritora Corín Tellado, para quien "todo lo que se haga en más de 20 capítulos es paja, está hinchado, tiene que ser a la fuerza un engañoso. Yo lo más largo que he escrito ha sido una novela de 450 cuartillas..."²⁷⁶

Al acabar "Cristal" el 18 de noviembre de 1990, tres cadenas se disputaron la preciada audiencia de la sobremesa y las tres utilizaron productos que tuvieran alguna relación con su predecesora. *TVE 1* con "La dama de rosa", protagonizada por Jeanette Rodríguez y Carlos Mata, los mismos protagonistas de "Cristal"; *Tele 5* con "Señora", también protagonizada por Carlos Mata; y *Antena 3*, con "Leonella", escrita por Delia Fiallo, la guionista de "Cristal".

La emisión de "la dama de rosa" por parte de *Televisión Española* provocó un duro conflicto entre esta cadena y *Tele 5*, ya que *Tele 5* mantenía que la tenía apalabrada con la distribuidora latinoamericana y *TVE* se la quitó en el último momento, después de haber anunciado insistentemente "La extraña dama" como sucesora de "Cristal". Lazarov acusó por ello a *TVE* de "prepotencia y competencia desleal"²⁷⁷ y de que su director, Ramón Colom, "enloqueció"²⁷⁸ al conocer las

²⁷⁴Ibidem.

²⁷⁵El País, 16.12.1990.

²⁷⁶Ibidem.

²⁷⁷María PENEDO, "Le telenovela de la telenovela", Diario 16, 5.12.1990.

²⁷⁸Ibidem.

negociaciones que Tele 5 mantenía con la distribuidora del citado culebrón y "presionó al vicepresidente de la compañía para que reconsiderara su posición bajo amenaza de cesar en la colaboración"²⁷⁹. El conflicto acabó en los tribunales con petición al juez por parte de *Tele 5* de suspensión cautelar de la serie, petición que no tuvo éxito.

III.5.4 Programación infantil

La programación infantil de *Tele 5* tuvo desde el principio, al igual que el resto de la programación de la cadena, un gran éxito de audiencia. Decía *Abc* en octubre de 1990:

Tele 5 es la televisión que mayor número de público infantil concentra frente a sus pantallas de lunes a viernes en la franja horaria que va desde las cinco de la tarde hasta las nueve de la noche. A esas horas, el 58 por 100 de la audiencia infantil ve Tele 5.²⁸⁰

Bastante antes, en mayo, había dicho *El Mundo*, en uno de sus titulares: "Las series animadas de Tele 5 alcanzan el 30% de la audiencia"²⁸¹ y citaba, en concreto, a dos de ellas: "'D'Artacan" y "Campeones" se sitúan a la cabeza de la lista de dibujos animados más vistos".²⁸²

²⁷⁹Ibidem.

²⁸⁰S.T., "Los programas infantiles incitan al niño a consumir", *Abc*, 12.10.1990.

²⁸¹"Las series animadas de Tele 5 alcanzan el 30% de la audiencia", *El Mundo*, 25.5.1990.

²⁸²Ibidem.

De estas dos series sería "Campeones" la que acapararía toda la atención de la prensa. *El País*, también en mayo, decía en titulares: "'Campeones', una serie de dibujos que emite Tele 5, arrasa entre el público infantil"²⁸³. El éxito de la serie fue tal que hizo competencia incluso al todopoderoso Telediario de las 20,30 de *Televisión Española*. Sobre esto explicaba el director de producción externa de *Tele 5*, Antonio Pozueco: "Sólo un niño puede hacer que su padre cambie de canal cuando está viendo las noticias"²⁸⁴. Esta opinión era compartida por *Diario 16*, que definía a los niños como: "voraces consumistas que ejercen el mando en sus casas cuando de elegir el canal se trata"²⁸⁵. El diario *Abc* hablaba de que "Campeones" había llegado a cambiar costumbres en muchos hogares españoles:

...hay una determinada hora de la tarde, justo, justo antes de la cena de los niños -que en más de una casa ha obligado a cambiar de horario- en que nuestros retoños sueltan todo lo que estén haciendo, por más absorbidos que estén, y se acomodan frente al televisor.

"Campeones" aparece radiante en la pantalla.²⁸⁶

Continuaba *Abc* diciendo: "Pobre del chaval que se pierda un episodio, al día siguiente andará descolgado del grupo escolar, pues no podrá comentar las jugadas de Oliver y Benji, los esforzados protagonistas"²⁸⁷. Aparte del éxito televisivo, "Campeones", en versión discográfica, llegó a obtener dos discos de oro²⁸⁸.

El éxito de "Campeones" llegó a pesar de que tanto críticos como productores parecían estar de acuerdo sobre la pobreza de los dibujos japoneses, como eran estos, manifestada a través de la rigidez de los gestos y de la poca variedad en los rasgos de los personajes. *Abc* criticó prácticamente todos los aspectos de la producción:

²⁸³Marta NIETO, "Oliver y Benji, los nuevos héroes", *El País*, 22.5.1990.

²⁸⁴*Ibidem*.

²⁸⁵M.P., "Las cadenas de televisión realizan millonarias inversiones para captar la audiencia infantil", *Diario 16*, 29.9.1990.

²⁸⁶Dr. Paulino CASTELLS, "Campeones", *Abc*, 17.6.1990.

²⁸⁷*Ibidem*.

²⁸⁸"Dos discos de oro para la canción de la serie animada "Campeones", *El Mundo*, 14.11.1990.

La calidad de los dibujos, paupérrima; la machacona voz engolada del speaker, enervante; las expresiones faciales de los niños, de pena; los movimientos de los jugadores, en pésimo ralentí...²⁸⁹

El propio Pozueco reconocía también la pobreza del dibujo japonés: "la japonesa es una producción muy fácil. La producción europea y americana son mucho más ricas, pero también mucho más caras"²⁹⁰. Esta pobreza se podía deber, según publicaba *Abc*, a la fabricación en serie a la que estaban sometidos los productos audiovisuales:

Los amigos nipones saben bien lo que se traen entre manos y hace años que descubrieron la buena "cocktelera" que es el ordenador: añadir un poco de sensibilidad, una pizca de violencia, mucho de sufrimiento, unas gotas de dulzura y... ¡ya está!. Tenemos a nuestra Heidi dando tumbos por las montañas tirolesas y a nuestro Marco paseando por la pampa argentina.²⁹¹

Sobre la diferencia entre unos y otros dibujos, *El País* se quejaba de que los orientales hubieran perdido la riqueza a la que nos tenían acostumbrados los americanos y europeos. El final de la década de los setenta fue la época en la que se habría producido el relevo:

...el estilo tradicional de los dibujos norteamericanos, avalados por creadores como Hanna y Barbera, Lantz o Disney -identificables por el dibujo detallista, la sencillez de la planificación y del montaje- debió sufrir la competencia de series que, fundamentadas en un dibujo aséptico y reiterativo, preferían sacrificar la calidad de la animación en beneficio de la rapidez y simplificación de la producción.²⁹²

Las críticas más frecuentes a "Campeones", vinieron por lo que la prensa y algunas asociaciones de telespectadores consideraron que era una sobrevaloración de la competitividad. *El País* hablaba, refiriéndose al protagonista de la serie, de

²⁸⁹Dr. Paulino CASTELLS, "Campeones", *Abc*, 17.6.1990.

²⁹⁰*El País*, 22.5.1990.

²⁹¹*Abc*, 17.6.1990.

²⁹²*El País*, 5.10.1990.

"persecución implacable del triunfo supremo, que obsesiona a Oliver"²⁹³. Y decía también que se exaltaba el egocentrismo, la violencia y el sobreesfuerzo brutal²⁹⁴.

La violencia de esta serie, y de todos los dibujos en general, mereció también el ataque de la ex directora general de RTVE, Pilar Miró: "...la televisión violenta está haciendo un daño irreparable a la audiencia infantil, porque se acostumbra a ver como normal algo que no lo es"²⁹⁵.

Otros expertos, como Caterina Munar (especialista en psicología infantil del departamento de pediatría del Instituto Dexeus de Barcelona), mantenían sin embargo que la violencia en televisión no era tan negativa y que incluso podía llegar a ser positiva:

...el niño aprende a manejar su agresividad al jugar a guerras y al verlas en pantalla sin que pase nada; es una forma de descargarse de esta agresividad, aunque los padres deben regular la frecuencia con que los niños ven la "tele".²⁹⁶

Para *El País* había algo positivo no en la violencia, sino en las reacciones a los programas violentos y era que pudiera "detectarse de nuevo una sensibilidad colectiva ante el problema del impacto de la televisión en el público infantil"²⁹⁷. Para este diario además, los defectos de "Campeones" eran también las causas de su éxito, porque los niños encontraban en ella un reflejo de la vida real:

Campeones triunfa porque ensalza valores plenamente presentes e integrados en el entorno real del niño. ¿Dónde en concreto? En la agresividad del padre-conductor-de-automóvil frente a sus competidores de caravana. En las demandas de éxito escolar, de emulación de los vecinos y de formalismos de apariencias compuestas, que las familias exigen.²⁹⁸

²⁹³M. ALONSO BRAUSQUIN, "Agresión desde el espejo", El País, 21.5.1990.

²⁹⁴*Ibidem*.

²⁹⁵Víctor M. AMBLA, "Violencia es audiencia", La Vanguardia, 2.12.1991.

²⁹⁶*Ibidem*.

²⁹⁷El País, 21.5.1990.

²⁹⁸*Ibidem*.

El director de programación de *Tele 5*, Manuel Villanueva, también mantenía que la competitividad que se exhibía en "Campeones" no era sino un reflejo de la que existía en la vida real:

Yo creo que la competencia ha existido siempre, la competencia se fomenta en el colegio, la fomentan los padres con premios y se da en todos los órdenes de la vida. La competencia es un defecto de la sociedad, que estimula una serie de valores "per se", y como tal se refleja en los dibujos que emitimos.²⁹⁹

Había críticas que mantenían que "Campeones", aunque fuera una serie de dibujos animados, teóricamente para niños, debido a su competitividad excesiva, era más propia del mundo de los adultos. Esta crítica se aplicó también a la serie "Robotech", parecida a "Campeones" en su producción aunque, desde luego, no obtuvo -como ninguna otra de *Tele 5*- la audiencia de "Campeones":

Si "Campeón" trasladaba la competitividad adulta al mundo infantil, "Robotech" es un problema de celos y amores incomprensidos. Entre encuentro y desengaño se descubren mundos. Demasiada madurez para tanta infancia.³⁰⁰

Esta misma tesis era defendida también por *Diario 16*, que tituló un amplio reportaje sobre programación infantil "No aptos para menores" y por *El País*, que hablaba de "Dibujos para adultos"³⁰¹. Y en estos "dibujos para adultos" se incluían, por supuesto, "Campeones", dibujo del que se decía que "tiene todas las características de cualquier liga profesional de adultos"³⁰². Y además se incluían otros productos de *Tele 5*, como por ejemplo "La Panda de Julia", y "GI Joe". "La panda de Julia" -dibujo ambientado en el mundo del voleibol protagonizado por niñas- llegó a hacer una gran labor de promoción del deporte. De ella decía *Abc* "es la serie de dibujos animados que más ha contribuido a la difusión del voleibol entre

²⁹⁹Mar P. MAURE y J.M. PLAZA, "No aptos para menores", *Diario 16*, 21.11.1990.

³⁰⁰CHAPETE, "El Japón adulto", *Abc*, 2.9.1990.

³⁰¹Agustín GARCÍA MATILLA, "Dibujos para adultos", *El País*, 5.10.1990.

³⁰²*Ibidem*.

los jóvenes"³⁰³, y añadía que la Federación Española de este Deporte vió incrementar en varios centenares sus licencias gracias a este programa. "GI Joe", por su parte contaba "las aventuras de un escuadrón militar de las fuerzas especiales que actúa con el fin de evitar que un organización terrorista domine el mundo". Esta segunda serie era considerada por *El País* como la que más "violencia, destrucción y muerte" contenía de todas las que se emitían en las cadenas privadas.

En general, y a ello se refirió un estudio de la Unión de Consumidores de España (UCE), la prensa consideró que las cadenas privadas emitían más violencia que las públicas. Decía este estudio:

Antena 3, por las mañanas, y Tele 5, por las tardes, son las cadenas preferidas por los niños porque son las que más horas de programación infantil emiten, pero son también las que incluyen un mayor número de series y dibujos animados violentos.³⁰⁴

En el reportaje de *El País* al que nos referíamos antes, firmado por el profesor de Información Audiovisual de la Universidad Complutense de Madrid, Agustín García Matilla, el autor advertía del peligro que significaba el hecho de que los niños pudieran consumir diariamente, entre todas las cadenas, nada menos que cuatro horas de dibujos animados, un tiempo que "casi iguala su tiempo semanal de permanencia en la escuela"³⁰⁵.

Psicólogos y pedagogos consultados por *Diario 16* llegaron a afirmar que de nada servía reformar la educación si no se reformaban también los hábitos televisivos:

... de nada sirve una nueva concepción de la educación y un nuevo planteamiento de la escuela y de la enseñanza -como lentamente propugna la LOGSE- si los hábitos televisivos del niño (y la programación infantil de las cadenas) le llevan por otros horizontes.³⁰⁶

El peligro del excesivo consumo de televisión por parte de los niños también

³⁰³CHAPETE, "Fomento del deporte", *Abc*, 19.10.1990.

³⁰⁴Servimedia, "A-3 y Tele 5, las más violentas", *Diario 16* 23.12.1990.

³⁰⁵*El País*, 5.10.1990.

³⁰⁶Mar P. MAURE y J.M. PLAZA, "No aptos para menores", *Diario 16*, 21.11.1990.

fue advertido por *Abc*, que decía:

La televisión, valioso instrumento que sirve para distraer, informar y comunicar, si no es utilizada con la debida medida, sobre todo en el caso del público infantil, se transforma en algo dañino. Se produce una teledependencia que puede manifestar signos de decadencia de la personalidad y atenúa el desarrollo de las potencias de la inteligencia.³⁰⁷

Otra crítica que vertió la prensa sobre los dibujos fue la referida a la pésima calidad de los doblajes. *Abc* escuetamente decía de "Robotech": "Otra serie de dibujo japonés y traducción suramericana a la que nos tienen acostumbrados los canales privados"³⁰⁸. Y *El País*, con más extensión, se quejaba de lo mismo:

Un aspecto negativo de muchas de estas series es el uso del lenguaje. Los doblajes permiten oír expresiones... construcciones y giros...que, o bien reproducen traducciones literales del inglés o se han realizado en países en los que el castellano se halla aún más deteriorado que en España.³⁰⁹

Otra crítica más vino de parte de la UCE, quien se quejaba de que "la excesiva comercialización de los programas infantiles ha hecho de estos unos macroespacios publicitarios que incitan al niño a un consumo irracional"³¹⁰.

En noviembre de 1990, una vez que se había acabado la primera etapa de "Campeones", *Tele 5* hizo una encuesta entre colegios para pedir la opinión de los niños sobre el regreso de la serie. La encuesta se hizo entre más de cuatro mil niños de toda España y el resultado fue abrumadoramente a favor de la reposición -un 86% de los niños votaron sí- por lo que "Campeones" se acabó reponiendo.

Hubo quien elogió la iniciativa -"es como llevar la democracia a la programación infantil"³¹¹ o "La TV privada, al contrario de la pública, sí admite

³⁰⁷Clemente FERRER ROSELLÓ, "Los niños y la televisión", *Abc*, 19.7.1990.

³⁰⁸*Abc*, 2.9.1990.

³⁰⁹*El País*, 5.10.1990.

³¹⁰S.T., "Los programas infantiles incitan al niño a consumir", *Abc*, 12.10.1990.

³¹¹"Tele cinco", *Las Provincias*, 18.11.1990.

la participación del contribuyente"³¹²- pero la encuesta cosechó, sobre todo, críticas. La Unión Cívica nacional de Consumidores y Amas de casa de España denunció la consulta por considerar que "supone una utilización de los niños, al concederles una capacidad crítica de la que obviamente carecen"³¹³. Esta asociación achacaba también a la encuesta que "prescinde de la opinión de padres o de colectivos profesionales"³¹⁴. *Diario 16* dijo en otro momento, a propósito de la encuesta:

La propuesta es esperpéntica y no cabe mayor hipocresía y cinismo. De paso, ¿por qué no preguntan a los niños si quieren seguir estudiando matemáticas o si prefieren ir al colegio o de excursión. Su validez científica y ética será la misma que la de su pregunta televisiva.³¹⁵

El resultado de la encuesta fue hecho público por Luis Mariñas en su informativo, lo que también le valió a él severas críticas. El mismo periódico, *Diario 16*, decía: "Este ese el tipo de faenas que los dueños de la cadena exigen a sus empleados, y la prueba de que en un informativo hay algo más importante que las noticias de actualidad"³¹⁶. Tras lo cual concluía: "Así, Lazarov es el depositario de la voluntad popular y Mariñas su vocero"³¹⁷.

³¹²CHAPETE, "Ya han decidido", *Abc*, 28.12.1990.

³¹³"Denuncia de consumidores contra una encuesta infantil de Tele 5", *El País*, 23.11.1990.

³¹⁴*Ibidem*.

³¹⁵*Diario 16*, 21.11.1990.

³¹⁶Encarna JIMENEZ, "Mariñas, Campeón", *Diario 16*, 26.11.1990.

³¹⁷*Ibidem*.

III.5.5. Cine

La primera reacción de la prensa ante el cine en televisión, una vez que habían nacido las cadenas privadas, fue el exceso de títulos que diariamente ponían todas las televisiones. En marzo de 1990, *La Vanguardia* hablaba de 200 películas al mes, igual cifra que mantenía el diario catalán en abril. En noviembre *El País* hablaba de 140 películas semanales.

Baget en *La Vanguardia*, en el artículo de marzo de 1990 al que nos referimos, hablaba no sólo de la cantidad de películas, sino también de su calidad, hasta el punto de considerar al cine "el mayor espectáculo de la televisión"³¹⁸. Y para demostrarlo, añadía, "bastaría repasar la relación semanal de los programas de mayor audiencia"³¹⁹. De todo ello Baget concluía que, gracias a la televisión y al video, el cine vivía una nueva era dorada a través de la pequeña pantalla, en tanto que cerraban muchas salas comerciales en todas las ciudades de España. Como también cerraban muchos videoclubes. En enero de 1991 *El País* informaba de que "tras la aparición de las privadas, la mitad de la audiencia graba más programas y películas de televisión. No es extraño, por tanto, que cada mes cierren sus puertas entre un 6% y un 7% de los videoclubes"³²⁰.

El País demostraba que era materialmente imposible ver toda la oferta cinematográfica de todas las cadenas, pues se necesitarían nueve días, sin dormir. Ello contando con que las películas no tuvieran interrupciones publicitarias³²¹. Este diario desglosaba por países la oferta, dando como resultado que el 60% de las películas eran norteamericanas; el 15%, inglesas; el 10%, españolas; el 6%, italianas; el 5% francesas y el 4% de otros países. Según sus cálculos y teniendo en cuenta la producción de los distintos países, *El País* concluía que las películas "cada

³¹⁸J.M. BAGET HERMS, "Doscientas películas al mes", *La Vanguardia*, 12.3.1990.

³¹⁹*Ibidem*.

³²⁰José SAMANO, "El ocaso del videoclub", *El País*, 22.1.1991.

³²¹Vid.: Augusto MARTÍNEZ TORRES, "140 películas a la semana", *El País*, 28.12.1990.

dos años como máximo deben repetirse para continuar el ritmo"³²².

Abc, en agosto, aludía también al cierre de salas cinematográficas:

La televisión... cierra cada mes, sólo en España, supongo, porque no tengo a mano cifras oficiales y fiables, de ochenta a cien salas de exhibición cinematográfica a las que sólo cabe convertirse, como es habitual, en boutiques, y en cuanto se llegue a la saturación seguramente ya muy próxima de tales establecimientos, en pescaderías o en tiendas de comestibles.³²³

Abc, además, se refería a que la televisión había hecho descender también la producción de películas: "La televisión ha reducido a la séptima o a la décima parte la cifra de películas rodadas, no sólo por la industria cinematográfica española, sino incluso por Hollywood"³²⁴.

Sobre el efecto que toda esta avalancha de películas iba a tener en las salas, *El País* no coincidía con lo que *La Vanguardia* decía en el mes de marzo. Por el contrario para *El País* "desde hace ya algunos meses han comenzado a aumentar las recaudaciones de las salas cinematográficas"³²⁵, lo que podía obedecer a que cada diario manejara distintos datos, o bien a una evolución en la situación de marzo a octubre. En cualquier caso, lo que ambos diarios destacaban era el exceso de oferta cinematográfica en televisión.

El aumento de la oferta cinematográfica fue objeto también de un estudio de la Fundación para el Desarrollo de la Comunicaciones (Fundesco). Según este estudio, durante 1990 se vieron en las televisiones españolas un total de 4.368 títulos, "lo que supone más de 8.000 horas de emisión cinematográfica por la pequeña pantalla, si se calcula una media de 110 minutos por filme. A esto hay que sumar lo emitido por las parabólicas (y) las televisiones locales"³²⁶. Este informe, que llevaba por título "Comunicación Social 1990", decía también que, por cadenas,

³²²Ibidem.

³²³Miguel PEREZ CALDERON, "Las víctimas de la televisión", *Abc*, 17.8.1990.

³²⁴Ibidem.

³²⁵*El País*, 28.12.1990.

³²⁶Efe, "Los telespectadores de las principales poblaciones españolas pueden ver 57 películas a la semana", *Diario 16*, 21.10.1990.

quienes más largometrajes iban a emitir ese año eran *TVE 1* y *TM 3*, con 572 películas, seguidas por *Tele 5*, con 520.

La tendencia se acentuó con la llegada en otoño de *Canal Plus*, hasta el punto de que *El Periódico* decía: "La aparición de Canal + provoca la mayor oferta de cine en casa en la historia de la pequeña pantalla en España"³²⁷. Y más tarde, con una nueva oferta cinematográfica de *Tele 5*, que, a partir de la primavera de 1991, emitió una película diaria en un horario hasta entonces insólito, las once de la mañana. "Es la primera vez -dijo Lazarov- que una cadena ofrece de forma continuada y todos los días, cine por las mañanas"³²⁸.

Aparte del aumento en la cantidad, el cine se iba a distinguir también por un aumento en la calidad, o por lo menos en la aceptación de la audiencia. Al principio de este apartado dedicado al cine, habíamos visto cómo *La Vanguardia* decía que las películas en general tenían buena audiencia. *Las Provincias* decía en abril de 1990:

En cada uno de los dos primeros meses de este año hay no menos de diez películas entre los 30 primeros puestos de la lista de audiencia, y en cada uno de estos meses el primer lugar del ranking ha correspondido siempre a un largometraje... Por contra en el mismo período de 1989 había sólo cinco películas entre las veinte primeras...³²⁹

La audiencia joven fue la que mostró una mayor predilección por el cine, según una encuesta realizada por *Sigma Dos* y publicada en *El Periódico de Cataluña* en septiembre de 1990. Según esta encuesta, la población comprendida entre los 14 y los 30 años otorgó a los espacios cinematográficos "una valoración de 7,5 puntos sobre 10 posibles"³³⁰. Y la puntuación fue aún más alta -8 puntos- en el segmento comprendido entre los 14 y los 18 años.

Las películas de *Tele 5* en particular también tuvieron buena audiencia y sobre

³²⁷Quim CASAS, "La televisión alcanza la cifra de 300 filmes en 30 días", *El Periódico*, 31.8.1990.

³²⁸María Jesús L. MONJAS, "Tele 5 potenciará este primavera el cine matinal y las teleseries", *El Correo Español*, 27.2.1991.

³²⁹"Los españoles prefieren desde ahora películas a concursos", *Las Provincias*, 17.4.1990.

³³⁰Ignacio PARA, "Los jóvenes televidentes se decantan por las películas", *El Periódico*, 12.9.1990.

todo las emitidas los miércoles por la noche dentro de su espacio "Cine 5 estrellas". Según *Las Provincias*, "El "Cine 5 Estrellas" de *Tele-5* alcanzó durante marzo y abril una audiencia media del 36%"³³¹. Y la buena audiencia continuó en otoño:

Tele 5 consiguió su franja horaria estrella los miércoles de 22.00 a 23.30 horas, período en el que ofreció los meses de septiembre y octubre el programa Cine 5 estrellas, que incluyó los siguientes títulos: Buscando a Susan desesperadamente, Gorky Park, ¿Qué he hecho yo para merecer esto?, Hannah y sus hermanas y Falso testigo.³³²

El cine fue, según vimos en capítulos anteriores, el primer gran éxito de *Tele 5*, pues la película de Spielberg "En busca del arca perdida", emitida el día de la inauguración de la cadena, superó esa noche a todas las demás ofertas. Y el cine fue también, con "Cine 5 Estrellas", el primer espacio de éxito consolidado de la cadena. Esta consolidación se logró gracias a la emisión de películas comerciales, como "Límite 48 horas", "Quien tiene un amigo tiene un tesoro" o "Banana Joe".

Pero el cine, tanto en *Tele 5* como en el resto de las cadenas, no vivió ajeno a la crítica. Si hemos visto que se le criticó porque se emitían pocas películas en versión original, la crítica mayor vino por la violencia y el erotismo. La Asociación de Telespectadores y Radioyentes (ATR) cifraba en noviembre de 1990 en un 37% las películas con contenido erótico o violento. Del erotismo, por la extensión con que habló de él la prensa, tanto refiriéndose a la producción propia como a la externa, nos ocuparemos más adelante en un espacio aparte. Hablemos ahora sobre la violencia.

La Vanguardia decía que la violencia en televisión estaba presente en un 25% de las películas, "media superada en días especialmente edificantes"³³³. En un amplio reportaje publicado en diciembre de 1990, el diario catalán contabilizaba los actos violentos que había observado en todas las cadenas en una noche tomada al azar: "Esa noche expiraron en televisión -casi siempre convulsamente- un centenar

³³¹"El "Cine 5 Estrellas" de Tele-5 alcanzó durante marzo y abril una audiencia media del 36%", *Las Provincias*, 17.5.1990.

³³²José SAMANO, "TV3-1 mantiene su liderazgo de audiencia según el último EGM", *El País*, 7.12.1990.

³³³Víctor M. AMELA, "Violencia es audiencia", *La Vanguardia*, 2.12.1990.

de personas. Incontables las explosiones, detonaciones y chasquidos de objeto contundente"³³⁴. Tras lo cual explicaba con más detalle estos actos violentos:

Dibujos animados, series y películas se engarzan en una cadena de pistolas, revólveres ametralladoras y tanques diestramente manejados; navajas, cuchillos y machetes templados al calor de hígados y esternones; estrangulamientos, defenestraciones, violaciones y quebrar de huesos; amenazas, gritos y puñetazos, persecuciones, jadeos y estertores. Masacre, degollina, hecatombe. Asesinatos de ficción, muertes de ficción. ¿Ficción? No todo: también los informativos le hacen un hueco a la sangrante pierna mutilada del último atentado terrorista, al yugoslavo eviscerado, al indonesio acribillado.³³⁵

Ante esto, el autor del reportaje se preguntaba ¿violencia es audiencia? Y él mismo se respondía: "A los programadores de todas las cadenas de televisión así se lo debe parecer, porque la violencia crece a ojos vista en todas las programaciones, cuantitativa y cualitativamente"³³⁶.

Sobre el atractivo que la violencia puede ejercer en el telespectador opinaron numerosos expertos en comunicación. Román Gubern, por ejemplo, decía: "El sexo y la violencia atraen instintivamente al telespectador y eso es algo que Hollywood hace años que descubrió"³³⁷. Pilar Miró también hablaba de sexo al hablar de violencia y no es que ambas cosas estén inseparablemente unidas, pero sí parecen coincidir bastantes expertos en que ambos estímulos son los que más poderosa e instintivamente atraen la atención del telespectador:

...la violencia, el morbo y el sexo significan audiencia. Eso es algo tan viejo como la historia del hombre. Los instintos son los mismos. Cuando los leones se comían a los cristianos en los circos romanos, la gente bramaba: era un espectáculo de gran éxito. Así es muy fácil atraer a las mayorías.³³⁸

³³⁴Ibidem.

³³⁵Ibidem.

³³⁶Ibidem.

³³⁷Ibidem.

³³⁸Ibidem.

La ex directora general de RTVE se mostraba partidaria de no emitir violencia, ni siquiera en los informativos:

...los crímenes de ETA no deberían salir en pantalla, antes no salían.

Eso es algo que nunca hicimos durante mi etapa. Y no por censura sino para evitar lo que precisamente busca el terrorista: publicidad. Reuní a personas especializadas en asuntos terroristas para debatir sobre eso, y se llegó a la conclusión de que no debían emitirse imágenes de este tipo. Hablo de hace apenas tres años.

Sí. Ahora parece que el tratamiento informativo de un atentado consiste en que se vea la sangre en primer plano. Pues bien, no estoy de acuerdo. Más aún. ¡es muy contraproducente!³³⁹

Esta postura de Pilar Miró chocaba con la de sus sucesores en Televisión Española. Según éstos es cierto que esas imágenes pueden ser acusadas de morbosas, "pero si no se emiten las acusaciones son de censura"³⁴⁰. Difícil dilema pues el planteado en torno a la violencia en general y también en torno a la violencia cuando ésta constituye un tema informativo. Desde 1988 año en que dejó el cargo Pilar Miró, TVE -al igual que el resto de las cadenas- no duda, entre la morbosidad y la censura, en optar por la primera.

El psiquiatra Mariano de la Cruz opinaba que la violencia en televisión es necesaria para descargar la violencia interior que tiene el individuo:

...el ser humano ama los fantasmas agresivos porque tiene necesidad de ellos, tiene necesidad de un material que alimente el sustrato imaginario de violencia y de revancha, para poder descargar indirectamente los sentimientos hostiles sin molestar al entorno.³⁴¹

En esta misma línea de considerar positiva la violencia ficticia se manifestaban otros expertos, según Román Gubern: "Algunos teóricos...argumentan que la violencia imaginaria de la televisión encauza las pulsiones violentas del espectador y las purifica"³⁴². Y esto es algo que, según *La Vanguardia*, venía nada

³³⁹Ibidem.

³⁴⁰Ibidem.

³⁴¹Ibidem.

³⁴²Ibidem.

menos que desde Aristóteles: "ya Aristóteles señalaba las bondades de la violencia en las tragedias griegas, que actuaba como una vía de "catarsis" (purificación)"³⁴³.

Aparte de por su contenido -violento o erótico- el cine fue criticado también por cuestiones técnicas. Una crítica que hacía *El País*, por ejemplo, se refería al bajo número de películas que se emitían en versión original, un número que el citado diario estimaba en unas cinco o seis de las ciento cuarenta semanales que se emitían a finales de 1990³⁴⁴. Otra crítica, esta vez en *Abc*, se refería a la calidad de la imagen del cine en televisión:

La televisión, en su programación cinematográfica, está triturando, miniaturizando o jibarizando el cine clásico, hecho para pantallas de superficie cien veces mayor, además de cometer con él, a veces, el sacrilegio de colorearlo artificialmente y traducir a viejos, malos y baratos cromitos el excelso blanco y negro original.³⁴⁵

Las críticas a la parte técnica del cine en televisión se iban a referir también al formato:

...cuando proyecta el "cinemascope" y los grandes formatos, como consecuencia de la disparidad de proporciones entre la pantalla grande de éstos y el tres cuartos de la pequeña, ofrece las obras maestras del séptimo arte con ineludibles pero imperdonables bandas negras arriba y abajo, que transforman el fotograma en una especie de esquelera mortuoria anunciadora de la muerte del propio filme que se está pasando, en una sesión necrológica de homenaje póstumo o en un funeral por la salvación de su alma.³⁴⁶

Abc concluía así su demoledora crítica al cine televisado, en la que incluía también los programas informativos:

La preferencia por el noticiario y el cine en casa ha supuesto, pues, cargarse el cine,

³⁴³Ibidem.

³⁴⁴El País, 28.12.1990.

³⁴⁵Miguel PEREZ CALDERON, "Las víctimas de la televisión", Abc, 17.8.1990.

³⁴⁶Ibidem.

el noticiario y también la casa, porque ya no hay quien viva, ni quien entre, ni quien esté en el cuarto de estar, permanentemente lleno de gente y de canales. Y dentro de poco o nada es muy probable que la televisión se cargue también -y tengan que cerrar asimismo- estadios, salas de concierto, teatros y canchas deportivas. Y que no haya fútbol, ni ópera, ni baloncesto, ni siquiera Corte Inglés.³⁴⁷

³⁴⁷Ibidem.

III. 6. Deportes

III.6.1. Fútbol

El fútbol fue lo primero que emitió *Tele 5*, aunque después esta cadena no se caracterizaría por dedicar una gran atención a este deporte, copado -como veremos más adelante- por las cadenas autonómicas y *Canal Plus* desde el mismo año en que entraron en funcionamiento las televisiones privadas. El 11 de febrero de 1990, dentro de su programación en pruebas, *Tele 5* emitió, en efecto, el encuentro amistoso entre el Flamengo brasileño y un combinado internacional, en homenaje al jugador Zico, desde el estadio de Maracanã, en Río de Janeiro. Ya en marzo, con la programación regular en marcha, *Tele 5* ofreció el partido Racing de Malinas-Milán, lo que hizo que *La Vanguardia* comentase: "Con la irrupción de *Tele 5* ha aumentado la oferta futbolística en las pantallas de televisión"³⁴⁸. Pero este comentario triunfalista fue un espejismo pues a partir de entonces *Tele 5* emitió muy poco fútbol y el poco que emitió estuvo formado por encuentros amistosos o alguno de ligas extranjeras con relativo interés para la audiencia española. Prácticamente todo lo que se publicó sobre la relación entre *Tele 5* y el fútbol durante el primer año de vida de la cadena se refirió a contenciosos jurídicos por derechos de imágenes. Veamos algunos.

El año del inicio de las televisiones privadas, 1990, fue un año de fuertes polémicas para el fútbol y su relación con la televisión. Fue el primer año en que los partidos de Liga no fueron retransmitidos por *Televisión Española*. Y fue también el primer año en que, a causa de lo anterior, 10 de las 17 autonomías españolas, las

³⁴⁸J.Mª BAGET HERMS, "El mundo es un balón de fútbol", *La Vanguardia*, 10.3.1990.

que no contaban con canal autonómico, se quedaron durante las primeras jornadas sin fútbol el domingo. Sin partidos y sin resúmenes informativos.

En medio de esa situación, en septiembre de 1990, mes de inicio de la liga española, *Tele 5* empezó su batalla jurídica en muchos de cuyos lances estuvo acompañada por la otra cadena privada excluida del fútbol, *Antena 3*. En ese mes *Tele 5* presentó una denuncia ante la Dirección General de Defensa de la Competencia, al serle prohibida la entrada en los estadios para grabar los tres minutos de imágenes que la cadena reclamaba en virtud del derecho a la información³⁴⁹. Sobre esta denuncia diría Lazarov en *El País*:

Yo quiero saber qué diría un periódico si le dieran a otro la exclusiva por ocho años de los derechos de la Liga. Se pueden vender los derechos del espectáculo, pero no la información que lo rodea. A los telespectadores no les puedo dar una información sin imágenes de un hecho noticioso como es la composición de un equipo o quién marca los goles. Reivindicamos el derecho a dar esta información dentro de nuestra programación.³⁵⁰

También en septiembre Lazarov se quejaba de que la Federación Española de Fútbol le había impedido retransmitir el encuentro de la Supercopa Italiana, Nápoles-Juventus. Ante esta prohibición, el director general de Telecinco dijo del presidente de la Federación: "Villar que se ocupe de los problemas de la selección"³⁵¹. La queja desembocó en un recurso ante la Jurisdicción contencioso-administrativa.³⁵² Y en nuevas declaraciones de los representantes de *Tele 5* en contra de Villar:

Estamos en una comunidad en la cual se pueden importar coches, tractores o zapatillas sin ningún problema ¿por qué no vamos a poder nosotros importar imágenes de otras Ligas? ¿Por qué el señor Villar no denuncia la transmisión de partidos de fútbol los domingos por Canal Plus, con el daño que esto hace a los clubes modestos?³⁵³

³⁴⁹C.F., "Lazarov: 'Villar que se ocupe de los problemas de la selección'", *Abc*, 11.9.1990.

³⁵⁰*El País*, 30.9.1990.

³⁵¹*Ibidem*.

³⁵²Pedro PANIAGUA, "Televisión y fútbol", *Ya*, 16.9.1990.

³⁵³Juan Luis GALIACHO, "Fútbol-TV: a patadas por la imagen", *Epoca*, 8.10.1990.

Sobre la Federación Española de Fútbol Lazarov también dijo:

...no creemos que pueda actuar como si fuera la dirección general de aduanas. Hemos pedido autorización unas 24 veces para retransmitir partidos de fútbol internacionales, y sólo en dos ocasiones nos ha dado permiso. Por respeto a este país, nunca hemos programado partidos en horarios que hicieran daño al fútbol nacional. Si seguimos por este camino, el día de mañana los distribuidores de cine podrían exigirnos no programar cine en horas que pudieran herir los intereses de las salas.³⁵⁴

Pero quedaba lo fundamental, denunciar el acuerdo entre la Liga de Fútbol Profesional y la Federación de Organismos de Radiotelevisión Autonómicos (FORTA), y la posterior ampliación a *Canal Plus* que permitía tanto a las cadenas autonómicas como a la privada ofrecer en exclusiva fútbol los fines de semana. En octubre *Tele 5* parecía dispuesta a denunciar el acuerdo e incluso anunció que iba a hacerlo. El secretario general de la cadena, Juan Carlos López Cid-Fuentes, dijo entonces:

Existen muchas cosas dudosas en el contrato entre la Liga y las autonómicas, con Canal Plus por medio. Por ejemplo, la figura de Ramón Mendoza, presidente del Real Madrid, en medio de Dorna y Canal Plus, te excita la curiosidad. Como dicen: La virgen sólo se aparece a los pastores y a los tontos.³⁵⁵

Sin embargo, a pesar del anuncio de denuncia y a pesar de las palabras de su secretario general, *Tele 5* no denunció el acuerdo, lo que dio lugar a duros reproches de *Antena 3*, su compañera en este conflicto. *Antena 3* acusó a *Tele 5* de que esta cadena no denunciaba a la FORTA por "la lógica servidumbre de Silvio Berlusconi hacia las TV autonómicas, con algunas de las cuales mantiene relaciones de exclusividad publicitaria"³⁵⁶.

Pero el conflicto no estaba sólo entre *Tele 5*, *Antena 3* y la FORTA. Ese mes de octubre fue un hervidero de denuncias y acusaciones entre todas las cadenas y

³⁵⁴El País, 30.9.1990.

³⁵⁵Epoca, 8.10.1990.

³⁵⁶Ignacio PARA, "Antena 3 reprocha a Tele 5 que cediera en su denuncia contra la FORTA", El Periódico, 20.10.1990.

todos los organismos con responsabilidad en el fútbol. *Diario 16* describió la situación refiriéndose, en el caso de *Tele 5*, a la denuncia por la prohibición de emisión del partido Nápoles-Juventus; en el de *Antena 3*, a la toma ilegal de imágenes de fútbol que esta cadena había empezado a practicar; y en el de *TVE*, a las imágenes que había solicitado para que no se quedaran sin fútbol las zonas sin canal autonómico:

La FORTA presentará hoy ante el juez una petición de medidas cautelares para que A-3 TV cese en la toma de sus imágenes del fútbol. El Tribunal de la Competencia ha rechazado un recurso de la FORTA contra la admisión a trámite de una denuncia de A-3 TV; Canal + pide a las autonómicas que revoquen la cesión de imágenes a TVB y Tele 5 denuncia a la Federación Española de Fútbol. El panorama no puede estar más embrollado.³⁵⁷

Tele 5 seguía sin denunciar el acuerdo en los tribunales, pero la batalla en la prensa continuaba. Ahora era su director de deportes, José Luis Rubio, quien acusaba a la Liga de Fútbol Profesional de ser "tan irresponsable que vende y cede unas imágenes en exclusiva a unas televisiones que no cubren el 100 por 100 del territorio nacional"³⁵⁸

Y por fin, en el mes de enero de 1991, llegó la denuncia y ésta se dirigió contra la Liga, la FORTA, *Canal +* y los clubes de fútbol de primera y segunda división y se presentó ante la Dirección General de Defensa de la Competencia.³⁵⁹ La resolución de esta denuncia no llegaría hasta mucho tiempo después de transcurrido el primer año de vida de *Tele 5* y no le sería de ninguna utilidad a la cadena pues la FORTA y *Canal Plus* continuaron con sus derechos sobre el fútbol nacional por un período de ocho años, tal y como se estipuló en un principio. Entre tanto, y ante la falta de derechos sobre imágenes, *Tele 5* puso en marcha en febrero de 1991 un programa hablado sobre fútbol, la versión deportiva de "¿Hablando se entiende la gente?" de José Luis Coll, al que ya nos hemos referido

³⁵⁷"La FORTA denuncia hoy ante el juez a A-3 TV", *Diario 16*, 25.10.1990.

³⁵⁸N. GONZALEZ VALDES y M.E. LEON, "la guerra por las imágenes del fútbol llega a los tribunales", *Tribuna*, 29.10.1990.

³⁵⁹Servimedia, "Tele 5 denuncia a la Liga, Canal + y las autonómicas por "incumplir la ley", *El Correo Español*, 30.1.1991.

en este mismo capítulo.

III.6.2. Boxeo y Lucha libre.

En la presentación de la programación regular de *Tele 5*, en febrero de 1990, aparecieron dos programas deportivos poco usuales en aquellos momentos en las pantallas televisivas españolas. Se trataba del boxeo y la lucha libre³⁶⁰. El boxeo estaba vetado en *Televisión Española* desde los tiempos en que Solana fue director general en 1978³⁶¹, veto "sólo interrumpido por la etapa en la que Pilar Miró estuvo al frente del Ente Público"³⁶². Y la lucha libre era completamente desconocida en nuestro país.

En *Tele-5*, la emisión en pruebas, el 11 de febrero, del combate Tyson-Douglas, fue todo un éxito, a pesar del poco público que entonces podía conectar con la cadena. La posterior emisión regular de combates con títulos mundiales en juego, ayudó enormemente a que este deporte se reencontrara con una popularidad perdida. Más tarde *Antena-3 TV* y *Canal Plus* seguirían el ejemplo de *Tele-5*, en tanto que *TVE* siguió vetando este deporte: "TVE parece mantener la tesis sostenida por el anterior director general, Luis Solana"³⁶³.

Sobre el veto al boxeo y tras la frase anterior, el crítico de *La Vanguardia*

³⁶⁰Silvia C. Espada, "Valerio Lazarov: "Telecinco sí será una verdadera televisión familiar y lo vamos a demostrar", *Diario 16*, 24.2.1990.

³⁶¹M.J. PALACIO, "Las televisiones privadas españolas buscan la captación de audiencia con la emisión de boxeo", *Diario 16*, 15.6.1990.

³⁶²*Ibidem*.

³⁶³J.M. BAGET HERMS, "Puñetazos y erotismo", *La Vanguardia*, 25.4.1990.

José María Baget, apostillaba: "En contrapartida, promueve la proyección de películas de carácter erótico con una cierta frecuencia"³⁶⁴. Volvemos a ver aquí lo que ya vimos al hablar de la violencia en el cine y en la televisión en general, la relación entre violencia y erotismo. De la violencia y el sexo expertos en comunicación dijeron, como se recordará, que eran los dos estímulos que más atraían la atención del espectador. Además de esto, a ambos estímulos les une también el ser perjudiciales en función de la edad de la audiencia y de la intensidad del producto emitido. En este caso, Baget quería dejar constancia de que *TVE*, tan permisiva en el tema del erotismo, se mostraba puritana en el del boxeo. Pero esto, más que una crítica, no era sino un reflejo del cambio de la moral. Recordemos que hace apenas unos años era el boxeo el que estaba permitido en *TVE*, y en cambio no lo estaban los productos eróticos.

La tesis de Solana, como la de todos los partidarios de prohibir el boxeo, era que se trataba de un deporte violento, aunque sobre esto Baget aportaba un juicio de interés. Después de hablar de que, efectivamente, el boxeo es un deporte violento, el crítico de *La Vanguardia* decía: "lo cual no quiere decir que si está autorizado tenga que suprimirse de las emisiones"³⁶⁵. Es decir, se trataba de no prohibir en televisión lo que en el ring estaba permitido, siempre y cuando, claro está, se emitiera a horas en las que no hiriera sensibilidades, como generalmente hacía *Tele 5*, que lo emitía después de medianoche, aunque también emitía "alguna que otra repetición matinal que pone el espectáculo al alcance de todos los públicos"³⁶⁶.

Baget, reconocía que, en efecto, en este deporte había violencia. Ahora bien él distinguía entre la violencia de las imágenes y el reflejo que de ella hacían los comentaristas, siendo siempre éste mucho menor. Tanto Jaime Ugarte como Xabier Azpitarte, los dos comentaristas de boxeo de *Tele 5*, resaltaban los aspectos deportivos por encima de todo:

Los telecronistas de *Tele 5* muestran un cierto pudor a la hora de comentar determinadas imágenes que las cámaras en cambio, arrojan al espectador en primerísimos planos. Boxeadores

³⁶⁴Ibidem.

³⁶⁵Ibidem.

³⁶⁶Ibidem.

inconscientes en la lona, rostros ensangrentados y palizas descomunales minuciosamente recogidas a cámara lenta durante los intervalos, son imágenes de impacto que abundan a lo largo de las retransmisiones.³⁶⁷

Ugarte y Azpitarte cosecharon numerosos elogios de la prensa. "Son de lo mejorcito"³⁶⁸, decía *Abc*. Y aunque también fueron objeto de alguna pequeña crítica -"dan demasiadas pistas sobre quién va a ganar las peleas que se ofrecen en diferido"³⁶⁹- en general fueron reconocidos como dos de los mayores expertos de este deporte en España. Ugarte era especialista en información sobre boxeo antes de llegar a *Tele 5* y Azpitarte, además, era promotor, y había organizado más de veinte títulos europeos. Ambos hicieron posible "uno de los programas con más brillo de la cadena de Berlusconi"³⁷⁰, que además, según decía *Diario 16* en junio de 1990, tenía audiencia: "Más de 8 millones de personas han visto los combates enlatados que todos los jueves emite *Tele 5* dentro del programa "Pressing boxeo"³⁷¹. Su labor divulgativa del boxeo no pasó desapercibida a la prensa:

...llevan cuatro meses enseñando al país cómo pelean los "superclase" del boxeo: el mito Myke Tyson; el tricampeón e imbatido Julio César Chávez; Ray "suggar" Leonard, rey de los supermedios; Michael Nunn, el mejor de los pesos medios, y Pernell Whitaker, campeón de los ligeros y al que el español Poli Díaz quiere arrebatarse la corona.³⁷²

La lucha libre o "catch" es un caso bien distinto al del boxeo. Las retransmisiones que hacía *Tele 5* consistían en una parodia de combate entre luchadores americanos más propios de los dibujos animados o del comic, que del mundo del deporte. Así, encontramos a "El Marinero Tarugo", "El Poli Loco", "Don Perfecto", "André el Gigante", quien vino a España para promocionar el

³⁶⁷Ibidem.

³⁶⁸CHAPETE, "No dar pistas", *ABC*, 21.1.1990.

³⁶⁹Ibidem.

³⁷⁰Diario 16, 15.6.1990.

³⁷¹Ibidem.

³⁷²Ibidem.

espacio³⁷³ o el más famoso de todos, "Hulk Hogan", elegido deportista más popular de EEUU, en 1990³⁷⁴. Estos personajes se dedicaban a representar "una comedia de golpes, presas, llaves y torsiones, mientras miles de adolescentes americanos jalean sus nombres en medio de un ambiente patriotero"³⁷⁵. La popularidad de este deporte (o espectáculo) era tal en Estados Unidos que la cadena de televisión de la Federación Mundial de Pressing Catch se convirtió en "la cadena sindicada más grande del mundo, exhibiendo shows en más de 300 emisoras que alcanzan cada semana más de 18 millones de televidentes en Estados Unidos"³⁷⁶. Desde su creación en 1948, añadía *El Periódico*, no había vivido el Pressing Catch el época de tanta popularidad como la que vivió en los años 80, lo que le "llevó a entrar en los 90 con honores de deporte millonario"³⁷⁷.

Si bien "Pressing Catch", que así se llamaba el programa, venía grabado de Estados Unidos los comentarios, parte esencial de su éxito, se hacían en España. Los comentaristas eran el popular locutor deportivo radiofónico Hector del Mar y José Luis Ibáñez.

El éxito de audiencia del programa, sobre todo entre el público infantil y juvenil, provocó que se enviara a un corresponsal a Estados Unidos para entrevistar a los luchadores de habla hispana³⁷⁸ y que se empezara a emitir una réplica femenina con el nombre de "Las chicas con las chicas". Esta versión femenina obtuvo severas críticas:

El espectáculo del "catch" femenino resulta especialmente penoso en la medida en que se trata de una pantomima que explota sin rubor los recursos más bastos hasta convertirse en un

³⁷³André "el Gigante" promueve en Madrid el "Pressing catch", *El Mundo*, 19.5.1990.

³⁷⁴Julian DIEZ, "Las retransmisiones en España de "Pressing catch" acaparan una audiencia importante, según Tele 5", *Diario 16*, 10.9.1990.

³⁷⁵Ibidem.

³⁷⁶Carmen MENDOZA, "El "gancho" del "pressing catch", *El Periódico*, 21.1.1991.

³⁷⁷Ibidem.

³⁷⁸*Diario 16*, 10.9.1990.

espectáculo de barraca de feria, aunque éstos suelen ser menos deprimentes.³⁷⁹

El catch masculino, si bien cosechó también algunas críticas, recibió un encendido elogio de *Diario 16*, que a su vez se hacía eco de otro del semiólogo francés Roland Barthes. Decía Barthes que "la virtud del catch consiste en ser un espectáculo excesivo"³⁸⁰. Y el comentarista de *Diario 16* que "los combates de *Pressing Catch* que sirven en *Tele 5* son una versión didasdállica y genuinamente norteamericana del Gran Teatro del Mundo"³⁸¹. Volviendo otra vez a Barthes *Diario 16* añadía:

Barthes tenía plena conciencia de que vivimos en un mundo tergiversado por la opacidad y el engaño. Lo que el público del catch demanda son unos minutos de claridad moral, "el gesto puro que separa el bien del mal y revela la figura de una justicia finalmente inteligible...

...un conocimiento ideal de las cosas, la euforia de los hombres, elevados por un tiempo fuera de la ambigüedad de las situaciones cotidianas e instalados en la visión panorámica de una naturaleza unívoca, donde los signos, al fin, corresponderían a las causas, sin obstáculo, sin fuga y sin contradicción".³⁸²

A pesar de ser el pressing catch un espectáculo aparentemente simple, provocó comentarios profundos, como el anterior y como el que vamos a ver a continuación y que se refiere al aliciente que tienen los seguidores para seguir este deporte:

El interés del pressing catch parece ser la disputa simplista del bueno y el malo con la esperada victoria del bueno. Generalmente, cuando el bueno pierde es porque el malo hizo trampas y probablemente los fans relacionan esto a cualquiera de las sucias acciones realizadas contra ellos a lo largo de sus vidas. Y como no pueden derrotar a sus ex jefes, ex esposas, o ex maridos, ven este fabuloso ritual donde lo bueno triunfa sobre lo malo.³⁸³

³⁷⁹J.Mª. BAGET HERMS, "la tele de los "rodríguez"", *La Vanguardia*, 6.8.1990.

³⁸⁰HERNANDEZ y FERNANDEZ, "Catchología", *Diario 16*, 9.4.1990.

³⁸¹Ibidem.

³⁸²Ibidem.

³⁸³*El Periódico*, 21.1.1991.

III.7. Informativos

III.7.1. La opinión como elemento diferenciador.

Los informativos en *Tele 5* no iban a ser, como ya hemos visto, una de las partes fundamentales de la programación. Se les iba a dedicar, según anunció Lazarov durante la presentación de la programación regular, un tiempo mínimo de apenas 15 minutos a medianoche, más un breve espacio de apenas tres minutos a las nueve de la noche. Baget en *La Vanguardia* recordaba la similitud de esta situación con lo que ocurría en las cadenas italianas de Berlusconi:

Tele 5 mantiene una línea parecida a la de su hermano mayor, el Canale 5 italiano, que no tiene espacios informativos diarios, ya que la ley que regula la televisión en Italia reserva su monopolio a nivel nacional a la RAI.³⁸⁴

Su brevedad les iba a hacer diferenciarse desde un principio de los de *Antena 3*: "Este concepto informativo es diametralmente opuesto al que ha puesto en marcha Antena 3 Televisión...donde un alto porcentaje de la programación está vinculada a la actualidad informativa".³⁸⁵

Desde el principio existieron proyectos para aumentar la oferta informativa, aunque éstos no llegaron a cuajar en el primer año de vida de *Tele 5*:

Los planes de Valerio Lazarov...prevén la incorporación, en la temporada de otoño, de un "magazine" diario y la posibilidad de incluir programas informativos dentro de "Cheque en blanco",

³⁸⁴J.M. BAGET HERMS, "Las noches de Luis Mariñas", *La Vanguardia*, 21.5.1990.

³⁸⁵R.G.G., "Tele 5 aplaza los espacios informativos hasta el día 24", *Abc*, 10.3.1990.

un espacio "sorpresa" en la noche de los domingos, concebido como un experimento "para romper la monotonía del esquema de emisión."³⁸⁶

Lazarov fijó a finales de 1990 las condiciones que se tendrían que dar para aumentar la oferta informativa: "...hasta que Retevisión no nos dé mayor cobertura, por lo menos el 80%, no podremos afrontar los costes importantes de un segundo informativo, que tendría más medios y una redacción más amplia"³⁸⁷.

Ya desde la presentación de la programación regular en febrero de 1990 Lazarov expuso los rasgos más característicos de los informativos, y, entre ellos, el de ser un informativo de opinión:

...vamos a hacer informativos de opinión, conducidos por expertos que analizarán las noticias más importantes de la jornada y queremos conectar con los periódicos para conocer diariamente el contenido de sus primeras páginas, para lo que los directores de los medios se han mostrado muy dispuestos.³⁸⁸

El comienzo de los informativos no tendría lugar al mismo tiempo que el resto de la programación, sino unas semanas más tarde. En un principio estaba previsto que empezaran el 24 de marzo, tres semanas después del comienzo de la programación regular de la cadena³⁸⁹. Pero esta fecha se fue aplazando varias veces: 2 de abril³⁹⁰, 16 de abril³⁹¹, 30 de abril³⁹², hasta que por fin el 3 de mayo tuvo lugar el comienzo definitivo.

³⁸⁶R.G.G., "Mariñas plantea informativos de opinión en Tele 5", Abc, 15.3.1990.

³⁸⁷OTR, "Lazarov: "A veces abrimos guerras con una ética muy discutible", El Periódico, 8.12.1990.

³⁸⁸Roque F. PACHECO, "Telecinco apuesta por un programación "relajada", El Independiente, 24.2.1990.

³⁸⁹R.G.G., "Tele 5 aplaza los espacios informativos hasta el día 24", Abc, 10.3.1990.

³⁹⁰B.P., "telecinco tendrá informativos el día 2 de abril", Diario 16, 21.3.1990.

³⁹¹B.P., "telecinco retrasa sus informativos hasta el próximo 16 de abril", Diario 16, 3.4.1990.

³⁹²Charo CARRACEDO, "Mariñas y Tele 5 despiertan interés ante el comienzo de sus espacios informativos", El Mundo, 22.4.1990.

Las causas del retraso hay que buscarlas en la falta de director que hubo en un principio. Durante la presentación de la programación Lazarov dijo que no había todavía director de informativos porque "hemos mirado en el mercado y no queremos firmar con gente de segunda o tercera división³⁹³". Sin embargo *El Periódico* publicó que habían sido más bien los presentadores consultados quienes habían rechazado la oferta de la cadena:

Antonio Martín Benítez, el popular presentador y director del Telediario, de la segunda cadena de TVE, rechazó la oferta de Valerio Lazarov para hacerse cargo de la dirección de informativos de Tele-5. Esta negativa se suma así a las de Ramón Colom y Antonio San José, éste último jefe de los servicios informativos de Radio Nacional de España³⁹⁴.

Lazarov dijo de Ramón Colom, candidato de Anaya al puesto:

Cuando le expliqué las dimensiones de la información noté que sus ambiciones podían no estar de acuerdo con la filosofía de la cadena. El traje le venía pequeño, cosa que se ha demostrado ahora que es director de TVE.³⁹⁵

Por fin fue nombrado para el puesto Luis Mariñas, hasta entonces editor de la primera edición del Telediario en *Televisión Española*. Según *Diario 16*, Mariñas aceptó el 9 de marzo la "importante oferta económica realizada por Valerio Lazarov"³⁹⁶. Mariñas, añadía el diario, "cobrará 13 millones de pesetas"³⁹⁷, lo que hizo exclamar a otros profesionales de TVE: "pese a que sólo emitirán quince minutos diarios de información en Telecinco ofrecen dinero como si se tratara de 24 horas de información al día"³⁹⁸.

³⁹³Diario 16, 24.2.1990.

³⁹⁴Manuel de LUNA, "TV-3 no emite el "spot" de Tele-5 por su "agresividad comercial", El Periódico, 28.2.1990.

³⁹⁵Ignacio PARA, "Mariñas decidió ir a Tele 5 al ver que empezaba con fuerza", El Periódico, 15.3.1990.

³⁹⁶M.P., "Luis Mariñas, presentador de TVE, se incorpora a Telecinco", Diario 16, 10.3.1990.

³⁹⁷*Ibidem*.

³⁹⁸*Ibidem*.

Pero Mariñas no tomó posesión hasta el 14 de marzo³⁹⁹ y a partir de entonces necesitó ese mes y medio para efectuar los preparativos -entre ellos formar su equipo- antes de salir al aire. El 3 de abril ya estaba listo todo el equipo técnico, pero faltaban los periodistas, tanto los que iban a integrar la redacción, como los que iban a efectuar sus comentarios ante las cámaras. El 22 de abril la prensa empezó a destacar más rasgos distintivos de "Entre hoy y mañana", que así se llamaba el informativo - el espacio de tres minutos de las nueve de la noche llevaba por nombre "Hoy"-. Entre estos rasgos, según destacó *El Mundo* estaba el que Luis Mariñas iba a presentar el programa de pie, tras un atril en forma de cinco, en vez de sentado, como era habitual en el resto de los informativos⁴⁰⁰. Mariñas interpretaba el detalle de presentar de pie, diciendo que se trataba "de no tener una mesa por medio entre el enemigo que es la cámara y uno mismo"⁴⁰¹.

El Mundo decía en su titular que "Mariñas y Tele 5 despiertan interés ante el comienzo de sus espacios informativos"⁴⁰², tras lo cual informaba de los nombres que iban a componer el equipo. Como subdirector de informativos de la cadena y presentador de "Hoy", figuraba Julio Fernández, hasta entonces redactor jefe del semanario *Panorama* y que pasado el tiempo presentaría el informativo de fin de semana. Como comentaristas figuraban: En el área de nacional, Miguel Angel Aguilar, ex-director de la agencia *EFE*, sustituido en agosto por Fernando Jáuregui; en la de sociedad, Andrés Aberasturi; en la de economía, Carmen Tomás; en la de internacional, Antonio Remiro⁴⁰³; en la cultural, Juancho Armas Marcelo y en la de deportes, Marisa Sánchez Vicario, hermana de Emilio y Arancha Sánchez Vicario, que sería sustituida a los dos meses por el periodista deportivo radiofónico

³⁹⁹"Mariñas quiere llevar a Secundino González", *Diario 16*, 14.3.1990.

⁴⁰⁰Charo CARRACEDO, "Mariñas y Tele 5 despiertan interés ante el comienzo de sus espacios informativos", *El Mundo*, 22.4.1990.

⁴⁰¹S.T., "Veteranos profesionales de la televisión se disponen a renovar los Informativos de mayo", *Abc*, 29.4.1990.

⁴⁰²*Ibidem*.

⁴⁰³En un principio la prensa habló de Javier Martín Domínguez, corresponsal de TVB en Nueva York, para ocupar la plaza de comentarista del área de internacional, pero finalmente el informativo de *Tele 5* se inició con Remiro en ese puesto. Con el tiempo, y pasado el plazo del que se ocupa el presente trabajo, Remiro se iría y llegaría Martín Domínguez.

José Javier Santos. Otra incorporación fue la de María José Sáez, premio Ortega y Gasset de periodismo en 1979 por la primicia de la liberación de Emiliano Revilla.

Aparte de la brevedad, el segundo inconveniente con el que se iban a encontrar los servicios informativos de *Tele 5* era el presupuesto: "El nuevo director de informativos del canal reconoce que no pueden competir con los 5.000 millones de presupuesto de TVE"⁴⁰⁴. Y en el momento del comienzo, el mismo diario titulaba: "Mariñas debuta con más ilusión que medios"⁴⁰⁵. Y añadía:

Los primeros informativos de Tele 5, que saldrán hoy en antena (21.00 horas y 0.45 horas) han sido montados en una gélida oficina prefabricada aneja a la empresa Videotime de Berlusconi, donde se trabajaba al ritmo de clavos y martillos, sin el concurso de corresponsales y con grandes dificultades para acceder a las imágenes de los acontecimientos internacionales.⁴⁰⁶

Diario 16 destacó también la falta de medios con que trabajaba Mariñas al principio: "Para llegar a él hay que cruzar el barrizal. El edificio de Telecinco es un prefabricado con forma de caja de cerillas, de dos pisos y de dimensiones reducidas"⁴⁰⁷. Lo mismo que *El Mundo*:

Para Luis Mariñas lo más difícil es competir con pocos medios técnicos y humanos, en condiciones de inferioridad con otras televisiones. "Hermida tiene 30 personas en su equipo. Aquí somos cinco. Los equipos de cámaras los alquilamos a Efe...Tenemos que apostar por la imaginación, por hacer algo distinto."⁴⁰⁸

También en la compra de imágenes se notaba la falta de medios. Decía Mariñas a los dos meses de empezar: "Trabajar en una televisión privada tiene más dificultades, sobre todo a la hora de conseguir imágenes, puesto que *TVE* copa casi

⁴⁰⁴El Periódico, 15.3.1990.

⁴⁰⁵Ignacio PARA, "Mariñas debuta con más ilusión que medios", El Periódico, 3.5.1990.

⁴⁰⁶*Ibidem*.

⁴⁰⁷Teresa GUMIEL, "Luis Mariñas: "Si fuera un triunfador, viviría del cuento", Diario 16, 16.12.1990.

⁴⁰⁸Charo CARRACEDO, "Luis Mariñas: "Encajo muy bien todas las críticas al informativo", El Mundo, 4.7.1990.

todo, especialmente las deportivas"⁴⁰⁹. Todas estas dificultades hicieron comparar al director de informativos de *Tele 5* su programa con un parto: "Hacer un informativo aquí es como un parto, pero un parto con dolor, casi con cesárea"⁴¹⁰.

Los primeros informativos de *Tele 5* cosecharon tanto críticas como elogios. Según *El Periódico*, "El catastrofismo, el incumplimiento de horarios, la agilidad y el tono desenvuelto fueron los trazos principales del debut...de los informativos de *Tele 5*"⁴¹¹. Una crítica sin elogio la hizo *El Mundo* a propósito de la brevedad y del horario:

Las posibilidades del medio no pueden quedar reducidas ni a ese desierto (el que dejó Diego Carcedo en *Televisión Española*, según opinaba el crítico de *El Mundo*) ni a tenernos delante de la pantalla con el simple entretenimiento. No es bueno enseñarnos la realidad sólo quince minutos diarios y en la medianoche.⁴¹²

Los elogios vinieron sobre todo de José María Carrascal, presentador del informativo de medianoche de *Antena 3*, a quien el programa le pareció "admirable"⁴¹³, tras lo cual dijo. "Se han roto la cabeza en la modernista escenografía. Y en realización, parece que dispongan de doce cámaras...no se cometió ni un solo error"⁴¹⁴. Ahora bien, todos estos elogios quedaban invalidados por la última opinión que a Carrascal le mereció "Entre hoy y mañana". Esta era sencillamente que el programa no era un informativo. "Se acerca más bien a un magazine"⁴¹⁵. Esta opinión era parcialmente compartida por Baget en *La Vanguardia*: "contiene elementos del telediario clásico junto a otros de los espacios

⁴⁰⁹J.I. PEREZ DE SANTIAGO, "Luis Mariñas: "Hacer un informativo en una TV privada es como un parto con cesárea", *Diario 16*, 18.7.1990.

⁴¹⁰*Ibidem*.

⁴¹¹Cristina SAVALL, "El informativo de *Tele 5* cosecha críticas y elogios", *El Periódico*, 5.5.1990.

⁴¹²P.J.S., "El desierto", *El Mundo*, 13.3.1990.

⁴¹³*Ibidem*.

⁴¹⁴*Ibidem*.

⁴¹⁵*Ibidem*.

"magazine"⁴¹⁶.

Los demás profesionales de la televisión consultados por *El Periódico* vertieron más críticas que elogios sobre el nuevo espacio. Josep María Balcells, director de "La Barbería", espacio de *TVE* en Cataluña, criticó, por ejemplo, el retraso de 25 minutos con que llegó el primer informativo y el exceso de comentario: "retrasándose tanto, sólo enganchan a los que están en sintonía con la cadena...sólo se basa en cuatro noticias muy breves, apoyadas de comentarios muy largos...(es) más radiofónico que televisivo"⁴¹⁷. Otras críticas que recogía el diario catalán se referían a un exceso de disparidad en la información y una falta de sustancialidad en el programa en sí.

La impuntualidad de los informativos también fue destacada como factor negativo en otros diarios: "...han de luchar con unos constantes cambios de horarios, lo que no facilita la creación de hábito entre los espectadores"⁴¹⁸.

A pesar de las críticas, al informativo de *Tele 5*, en opinión de Mariñas, le salieron imitadores a los pocos días de empezar, entre ellos *Televisión Española*: "ha adoptado determinadas innovaciones de mi informativo, como la introducción de los analistas, una cierta informalidad en la expresión, y además determinados aspectos formales"⁴¹⁹. Entre estas innovaciones formales estaba la rotulación:

"Entre hoy y mañana" es un informativo que ha innovado algunos esquemas hasta ahora tradicionales en la televisión. Unos de los más llamativos es ese nuevo concepto de rotulación, que se usa para presentar personajes e incluir firmas, basado en un trazado manual de las palabras, lejos de la fría letra de molde romana.⁴²⁰

También Baget en *La Vanguardia* hablaba de la participación de los analistas en *Televisión Española* y de la polémica que ello generó:

⁴¹⁶La Vanguardia, 21.5.1990.

⁴¹⁷El Periódico, 5.5.1990.

⁴¹⁸La Vanguardia, 21.5.1990.

⁴¹⁹Cristina SAVALL, "Luis Mariñas cree que TVE le imita", El Periódico, 9.5.1990.

⁴²⁰"Titulares innovadores", Abc, 22.10.1990.

La participación de los analistas, llevada a cabo casi simultáneamente por TVB, ha generado una cierta polémica, bastante inútil aunque publicitariamente rentable, ya que en los informativos todo está más que inventado.⁴²¹

Abc, sin embargo, ve la influencia contraria:

El noticiario "estrella" de Tele 5 debe permanecer atento para no bajar el nivel que prometían las expectativas. Hay días en que el informativo recuerda demasiado a los de TVB. Convendría no olvidar que lo que se pretende es entretener informando, no una profundización exhaustiva en los comentarios, dada la hora en que se emite.⁴²²

El éxito de audiencia llegó a finales de 1990, aunque también antes se habían conseguido buenos resultados pero de forma más esporádica. En noviembre, *El País* decía:

El informativo de Tele 5 ha superado en audiencia a Diario Noche, su directo competidor en Televisión Española...

Este espacio consiguió una media de 110.000 espectadores más que Diario noche en el ámbito analizado (Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla) en el que compiten televisiones autonómicas, privadas y TVB.⁴²³

Y en diciembre publicaba *Diario 16*: "Luis Mariñas hoy está eufórico. Acaba de recibir la noticia de que su informativo es el líder en audiencia nocturna, por encima del realizado por TVE"⁴²⁴. Poco después de estos éxitos de audiencia, en febrero de 1991, "Entre hoy y mañana" recibió el premio de la Agrupación de Telespectadores y Radioyentes (ATR), como uno de los tres mejores de programas de televisión⁴²⁵.

⁴²¹La Vanguardia, 21.5.1990.

⁴²²"Mantener el nivel", Abc, 29.6.1990.

⁴²³Piedad SANCRISTOBAL, "El informativo nocturno de Tele 5 supera en audiencia al de TVB", El País, 8.11.1990.

⁴²⁴Diario 16, 16.12.1990.

⁴²⁵"Entre hoy y mañana", el mejor espacio para la ATR", El Periódico, 8.2.1991.

III.7.2. Guerra del Golfo

Con la invasión de Kuwait por parte de las tropas iraquíes de Saddam Hussein, el 2 de agosto de 1990, llegó la primera gran crítica a los informativos de *Tele 5*. Una crítica que no se refería a su formato, ni a su brevedad, ni a su falta de medios, sino al contenido de la información en sí. *El Periódico* comentaba tiempo después que el día de la invasión, cuando los informativos de todo el mundo abrieron con la noticia de la invasión, el de *Tele 5* lo hizo con otra completamente intrascendente, achacándolo irónicamente al "factor humano":

...la gran noticia de apertura no es Saddam Hussein, sino Fidel Castro hablando del clima con una embajada de españoles, no rehenes sino expropiados de un barrio de Madrid, que no desean dejar sus casas según ley y han decidido pedir asilo a Cuba. Un problema respetable pero reducido y manipulado hasta la astracanada...Cosas del interés humano. Si el interés humano sigue así, a la hora de ver la TV privada uno piensa exilarse. Y no en Cuba precisamente.⁴²⁶

También *El País* se percató del hecho y en una columna de Haro Teclen en la que éste repasaba la actitud de cada cadena con respecto al conflicto del Golfo, de *Tele 5* decía: "A la 5 no le importa nada"⁴²⁷. Y Lazarov lo explicaría después: "No hay que dramatizar ni saturar la información de la guerra. T5 está diseñada para tiempos de paz y ni quiere ni puede cambiar de fisionomía por una guerra"⁴²⁸ Pero también en un acto pacífico, como fue la reunificación alemana, en octubre de 1990, el informativo fue criticado por el mismo diario: "Tele 5 es la única cadena que no ha enviado un equipo a Berlín, y la cobertura de los actos la hará dentro de la estructura habitual de su informativo nocturno"⁴²⁹.

Tras estas críticas por la falta de cobertura del conflicto del Golfo, la prensa

⁴²⁶Ramón MIRAVITLLAS, "Fidel Castro, el factor humano", *El Periódico*, 22.8.1990.

⁴²⁷Eduardo HARO TECLEN, "Lo que se ve del Golfo", *El País*, 20.8.1990.

⁴²⁸Valerio Lazarov: "T5 está diseñada para la paz", *Las Provincias*, 29.1.1991.

⁴²⁹M. Inés AMADO, "La reunificación alemana se podrá ver en directo a partir de las doce de la noche por varias cadenas", *El País*, 2.10.1990.

informó amplísimamente de una entrevista a Saddam Hussein que *Tele 5* emitió el 26 de diciembre. "Un canal español, Tele 5, ha conseguido lo que tan solo habían logrado cuatro cadenas de televisión, entre ellas la ABC norteamericana con Dan Rather o la ZDR alemana."⁴³⁰, decía *El Mundo*. Tras lo cual explicaba el proceso que se había seguido para la celebración de la entrevista:

Las gestiones para entrevistar a Sadam Husein se iniciaron hace un mes a través de la Embajada de Irak en Madrid.

En la sede de Tele 5, se recibió una llamada de este organismo y en un primer momento se pensó que se trataba de una protesta por la emisión del anuncio "Free Kuwait", aunque en realidad el objetivo de dicha llamada era bien distinto...

...Las intensas conversaciones entre esta cadena, la embajada iraquí y el gobierno de Bagdad hicieron posible el permiso para que Luis Mariñas y su equipo, pudieran viajar a Bagdad.⁴³¹

La entrevista duró dos horas y, aunque se iba a emitir íntegra, pues esa fue una de las condiciones impuestas por la Embajada Iraquí, en emisión iba a durar la mitad, puesto que se iba a eliminar el tiempo ocupado por los traductores. El tema central de la entrevista era, como no podía ser de otra forma, la invasión de Kuwait, si bien se abordaron otros temas más amplios y también polémicos, tales como la causa palestina. Mariñas relataba en *El Mundo* las extremas medidas de seguridad a que se vio sometido él y su equipo mientras estuvo en Bagdad. Cómo fueron conducidos a cuatro lugares aparentemente similares, hasta que por fin en el cuarto estaba el presidente iraquí; y cómo tuvieron que utilizar los equipos de la televisión de allí, porque no les dejaron utilizar los propios.

Muchos medios destacaron declaraciones de Sadam y la entrevista pasó de tener un interés meramente televisivo en la prensa a ocupar páginas destacadas de política internacional. Incluso antes de su emisión ya se habían filtrado algunos de sus contenidos. *El Mundo*, por ejemplo, el 25 de diciembre titulaba "Sadam a Telecinco: "La guerra comenzó con el bloqueo militar""; tras lo cual destacaba el diario el hecho de que la entrevista se realizaba a tan sólo dos semanas del fin del

⁴³⁰Mar DOMINGUEZ, "Tele 5 ofrece esta noche en su informativo nocturno una entrevista con Sadam Husein", *El Mundo*, 26.12.1990.

⁴³¹Ibidem.

ultimátum dado por Estados Unidos a Husein para que ésta abandonara Kuwait. Otra información extraída de la entrevista que destacaron los medios fue la referida a un ataque a Israel, por parte de Irak, en caso de que Estados Unidos entrase en el conflicto. Algunos medios, como *Diario 16*, reprodujeron declaraciones de Sadam en portada -"Sadam Husein: "Rechazamos el ultimátum que nos ha dado Bush y que sea lo que Dios quiera""⁴³²- y dedicaron en el interior un gran espacio a reproducir amplios fragmentos de la entrevista.

Hubo quien, como Haro Tecglen, criticó la tardanza en emitir la entrevista: "estaba grabada cinco días antes, y en este tema de la curiosa guerra del Golfo cinco días es mucho"⁴³³; y la forma en que Sadam escapaba a cuestiones comprometidas: "Las preguntas de Mariñas trataban de traerle a lo concreto; Husein iba a lo general"⁴³⁴. Y hubo quien criticó el sometimiento de Mariñas: "Husein tuvo respuesta para todo, acostumbrado a que Mariñas, como todos, bajara la mirada, más de una vez, que el terror de Occidente impone"⁴³⁵.

Pero también hubo quien a pesar de reseñar alguna carencia, elogió la exclusiva periodística: "Quizá el entrevistador tuvo que renunciar a preguntas más candentes, pero ello no resta el mérito del director de los informativos de este dinámico canal"⁴³⁶.

Abc destacó la idea de que con esta entrevista -y con otra emitida el mismo día por *Galavisión*- se había logrado un gran triunfo sobre *TVE*: "Galavisión y Tele 5 ponen en evidencia los informativos de Televisión Española"⁴³⁷. El mismo diario decía: "Sería grato que la dirección de TVE captase que noticia no sólo es lo que

⁴³²"Sadam Husein: "Rechazamos el ultimátum que nos ha dado Bush y que sea lo que Dios quiera", *Diario 16*, 27.12.1990.

⁴³³Eduardo HARO TECGLÉN, "Caras del islam", *El País*, 28.12.1990.

⁴³⁴*Ibidem*.

⁴³⁵"El escriba sentado", *El Mundo*, 30.12.1990.

⁴³⁶"Laurel", *Diario 16*, 26.12.1990.

⁴³⁷S.T., "Galavisión y Tele 5 ponen en evidencia los informativos de Televisión Española", *Abc*, 26.12.1990.

ordena Alfonso Guerra"⁴³⁸. También *El Mundo* se refirió a *Televisión Española*, de quien dijo que tuvo en su mano la posibilidad de hacerla antes que *Tele 5*, al ofrecérsela también la Embajada, pero que dio "la callada por respuesta"⁴³⁹. Sobre esta polémica *El Periódico* aportó un nuevo dato, el afán propagandístico del régimen de Husein:

...no hay nada que objetar a quien decide entrevistar a Sadam Husein, como ha hecho en España el canal privado Tele 5. Pero nadie debe creer que estamos ante una exclusiva difícilísima de conseguir: esa entrevista la regalaba la embajada iraquí y TVE, que pudo hacerla antes que Tele 5, no la aceptó para no hacerle publicidad gratuita al dictador de Bagdad.⁴⁴⁰

También la *RAI*, la televisión pública italiana, se negó a emitir en un principio una entrevista con Sadam Husein, alegando "razón de Estado"⁴⁴¹. Finalmente la acabó emitiendo el 11 de enero, cuando la entrevista estaba hecha desde el mes anterior.

A *Tele 5* la entrevista le planteó un problema interno, ya que uno de sus accionistas por aquel entonces era, como se recordará, Javier de la Rosa, representante en España de los intereses kuwaitíes, a través de Kuwait Investment Office (*KIO*) y por tanto, enfrentado a Sadam en este conflicto. Por eso "Tele 5 consultó a Javier de la Rosa para la entrevista a Husein"⁴⁴². A lo que de la Rosa contestó sugiriendo la emisión, a continuación de la entrevista, de otro programa de la misma duración que mitigara el impacto propagandístico de Husein. Este espacio se emitió efectivamente y consistió en un debate moderado por Julio Fernández, en el que intervinieron el periodista Manu Legineche, el corresponsal del diario *The Times* en España, Harry Develius, el comentarista de internacional de *Tele 5*,

⁴³⁸CHAPETE, "Pisotón", *Abc*, 27.12.1990.

⁴³⁹"TVE no contestó al ofrecimiento de la Embajada iraquí para realizar la entrevista con Sadam Husein", *El Mundo*, 27.12.1990.

⁴⁴⁰"Entrevista a Sadam", *El Periódico*, 28.12.1990.

⁴⁴¹Felipe SAHAGÚN y Teresa BUSTELO, "Entrevistas con Sadam y propaganda política", *El Mundo*, 12.1.1991.

⁴⁴²P.S., "Tele 5 consultó a Javier de la Rosa para la entrevista a Husein", *El País*, 3.1.1991.

Antonio Remiro y Carlos E. Rodríguez, director en aquel momento del desaparecido semanario *Panorama*. Alfredo Fraile, representante a su vez de Javier de la Rosa, declaró sobre la entrevista:

...teníamos cierto miedo a que las declaraciones de Sadam Husein fuesen propagandísticas. Sin embargo, las decisiones de Tele 5 las toman los propios profesionales; además nosotros consideramos que cuanto más hable ese señor, será peor para él.⁴⁴³

Poco después de la entrevista, el 16 de enero de 1991, estalló la guerra propiamente dicha -la primera guerra televisada de la historia⁴⁴⁴- al intervenir Estados Unidos. Hasta entonces no había habido confrontación, ya que a la invasión de Kuwait los kuwaitíes no opusieron resistencia militar. En esta ocasión *Tele 5* reaccionó pronto y "fue de las primeras cadenas en informar sobre el estallido de la guerra"⁴⁴⁵. Pero a pesar de su prontitud en informar sobre el estallido de la guerra, la falta de medios a la hora de mandar personal a la zona del conflicto volvió a hacerse notar. *TVE* desplazó a 30 enviados especiales; *Antena 3 TV*, a 9; y *Canal Plus* y *Telemadrid* también enviaron gente. Sólo *Tele 5* no envió a nadie⁴⁴⁶.

⁴⁴³Ibidem.

⁴⁴⁴Mirta DRAGOEVIĆ, "La guerra se acaba como espectáculo", *El País*, 20.1.1991.

⁴⁴⁵CHAPETE, "Labor de análisis", *Abc*, 19.1.1991.

⁴⁴⁶"Las cadenas de televisión presentes en el Golfo", *Abc*, 11.1.1991.

III.8. El erotismo en la programación.

Vamos por fin a referirnos al erotismo en la programación, fenómeno que ha ido apareciendo intermitentemente a lo largo de varios capítulos y que va a tener aquí su espacio propio.

Con la llegada de las televisiones privadas, y la fuerte competencia que ellas supusieron, *Televisión Española* se vio obligada a reaccionar emitiendo una programación "más atractiva y moderna"⁴⁴⁷, según palabras de su director general, Jordi García Candau. Esta nueva programación de *TVE* incluía películas eróticas, como "Nueve semanas y media", "Emmanuelle" y "Calígula", e inició, según la prensa, la moderna etapa de erotismo en televisión:

La fiebre por el porno y el erotismo comenzó el pasado 9 de marzo con la emisión de la película Nueve semanas y media, lo que provocó una ola de críticas por parte de la Asociación de Telespectadores y Radioyentes.⁴⁴⁸

La Vanguardia se remonta más atrás en el tiempo y sitúa los orígenes del erotismo televisivo en España a mediados de la década de los setenta:

Todo empezó con el escote de la Jurado...¿Arrancaría así una eventual historia del erotismo televisivo en España? Aquel revuelo provocado por los entrevistados volúmenes de la de Chipiona llegó a categoría de escándalo político, allá por 1974...Era la prehistoria de lo que hoy desfila por la pequeña pantalla, donde diríase que renace una nueva "ola-de-erotismo-que-nos-invade".⁴⁴⁹

Tras lo cual citaba el periódico catalán, aparte de las películas antes reseñadas, los programas "Un día es un día" y "Hablemos de sexo", en *TVE* y "Playboy magazine" en *Tele 5*, como ejemplos de esa ola de erotismo. Y

⁴⁴⁷Charo CARRACEDO, "Televisión Española se apunta al sexo y al erotismo con la emisión de "Emmanuelle", El Mundo, 3.5.1990.

⁴⁴⁸Ibidem.

⁴⁴⁹Víctor M. AMELA, "Sarampión del sexo en televisión", La Vanguardia, 14.5.1990.

efectivamente, a tenor de lo publicado por la prensa en los meses siguientes al comienzo de las televisiones privadas, se puede hablar de ola. El mismo diario, *La Vanguardia*, decía en agosto de 1990:

Las cintas "X" de los videoclubs y las muñecas hinchables, diversiones predilectas al parecer de los "rodríguez" languidecen este verano ante la dura competencia de un buen número de programas de televisión.⁴⁵⁰

El Periódico, entre tanto, para demostrar el exceso de erotismo cuantificó las escenas eróticas de una película. Se trataba de "El placer de Venus 1", emitida por *Tele 5* ese verano, dentro de su espacio "Erotísimo":

Cual si fuera una retransmisión de fútbol, la estadística en escenas del filme en cuestión fue la siguiente:

Sexo en cama: 6
Voyeurismo: 5
Sadomasoquismo: 5
Sexo campestre: 2
Autoestimulación: 1
Ducha: 1
Trabajos orales (intuidos): 1
Sexo automovilístico: 1
Violación: 1
Sexo equino: 1
Desnudos frontales mujer: 13
Desnudos frontales hombre: 0⁴⁵¹.

Tras lo cual *El Periódico* concluía que "las bajas pasiones vuelven a estar de moda porque el teleimpaciente ya está bastante aburrido de doctoras Ochoa marisabidillas que sólo saben contestar a preguntas teóricas trucadas"⁴⁵², refiriéndose al programa que en *TVE* presentaba la doctora Ochoa "Hablemos de

⁴⁵⁰J.Mª BAGET HERMS, "la tele de los "rodríguez", *La Vanguardia*, 6.8.1990.

⁴⁵¹Eduardo DE VICENTE, "La noche de los sexos televidentes", *El Periódico*, 28.9.1990.

⁴⁵²Ibidem.

sexo".

Hubo una noche, la del 4 de agosto, en que coincidieron cuatro cadenas con programas de contenido erótico: *Tele 5* con "Ay qué calor", programa al que más tarde nos referiremos, *TVE 2* con la película "Historia de O", *TVE 1* con el programa de Angel Casas "¡Un día es un día!", que incluía un strip-tease, y *Canal Plus* con la película "Educando a Jamie".

Todos estos programas hicieron audiencia, como en general la hacían todos los programas eróticos, fueran estas películas o programas de producción propia de las cadenas - según una encuesta publicada por el diario *Levante* en agosto de 1990, "El 41% del público ve programas eróticos"⁴⁵³-. En la noche que nos ocupa la máxima audiencia se la llevó el programa de *Tele 5* "Ay qué calor" que "llegó a tener una media del 62 por ciento de "share" en su hora de emisión"⁴⁵⁴, lo que significa - según hemos visto en este mismo capítulo- que de cada cien personas que en ese momento veían la televisión, 62 veían el espacio de *Tele 5*. A continuación se situó "Historia de O", con la mitad de audiencia aproximadamente y por detrás el programa de Angel Casas "Un día es un día". Lo curioso del caso fue la audiencia de "Educando a Jamie", una película que "unos 30.000 espectadores que no disponen del descodificador de Canal + se tragaron con rayas y todo"⁴⁵⁵.

La moda del erotismo llevó a José Luis Coll a dedicar a este tema uno de sus programas en junio de 1990 con el título de "El erotismo está en la calle". Y a *Televisión Española* a plantearse la posibilidad de producir series eróticas. Ramón Colom, director de *TVE*, ante la escasez de títulos de calidad, que según él se daba en el mercado en aquellos momentos, estudió participar en proyectos europeos de este tipo de series⁴⁵⁶.

El fenómeno llegó hasta Navidad. La nochevieja de ese año fue "la noche

⁴⁵³"El 41% del público ve programas eróticos", *Levante*, 3.8.1990.

⁴⁵⁴P. DE SANTIAGO/M. PENEDO, "La resaca de una noche erótica", *Diario 16*, 6.10.1990.

⁴⁵⁵Rafael TORRES, "Sexo contemplativo", *El Mundo*, 8.10.1990.

⁴⁵⁶Piedad SANCRISTOBAL, "TVE estudia producir series eróticas ante la escasez de obras de calidad", *El País*, 7.9.1990.

más erótica de TV"⁴⁵⁷, según *Diario 16*. Esa noche hubo "Superplayboy" y "Lo mejor de ¡Ay qué calor!" en *Tele 5*; y "*Una noche es una noche...*compendio de desnudos masculinos y femeninos"⁴⁵⁸ en *TVE*. *TVE 1* y *Tele 5*, dijo *El Mundo*, compitieron "para captar el mayor número de espectadores con unos espacios cargados de erotismo"⁴⁵⁹.

El erotismo, en algunos casos, levantó elogios, como el que le dedicó *El Independiente* a Angel Casas, con motivo del primer desnudo integral: "Angel Casas ha vuelto a anotarse un tanto en su ya peculiar trayectoria televisiva, ya que si de algo se le puede tachar es de ser un continuo innovador"⁴⁶⁰. En otros casos, si no elogios, sí provocó el erotismo comentarios neutrales, como el de *Diario 16*, al calificar "¡Ay qué calor!" como "picantón y pinturero...un strip-tease, pero en decente"⁴⁶¹.

Sin embargo lo que más cosecho el erotismo en la prensa fueron críticas. Incluso hubo algunos anunciantes que manifestaron su intención de retirarse de los programas eróticos, por no ver su imagen asociada a este tipo de programas⁴⁶². Las primeras críticas a la programación erótica se referían en su mayoría al peligro que suponía el que el público infantil pudiera tener acceso a este tipo de películas. García Candau respondió eximiendo su responsabilidad:

La responsabilidad de que los niños puedan ver este tipo de películas es algo que no quiero asumir y mucho menos compartir. Si alguna película puede exceder lo permisible habrá que tener sensibilidad para que no se emita en ciertos horarios, pero nada más.⁴⁶³

Lazarov coincidía en este caso con García Candau: "tendría que ser un

⁴⁵⁷"Con Martes y Trece se tomaron las uvas a su hora", *Diario 16*, 2.1.1991.

⁴⁵⁸José SAMANO, "A por uvas", *El País*, 28.12.1990.

⁴⁵⁹Soledad MAYORAL, "La noche más erótica", *El Mundo*, 28.12.1990.

⁴⁶⁰*El Independiente*, 3.6.1990.

⁴⁶¹"Lencería fina", *Diario 16*, 3.7.1990.

⁴⁶²A.O., "Los anunciantes se retiran de los programas eróticos", *Abc*, 19.1.1991.

⁴⁶³*El Mundo*, 3.5.1990.

producto a vender en horas en las cuales la gente frágil, por su edad, está protegida"⁴⁶⁴. La prensa, sin embargo, entendió que los horarios no siempre eran los más propicios para que el público infantil no accediera a este tipo de programación. *Abc* destacó en su primera línea de un comentario sobre "Emmanuelle" que esta película se había emitido a las "once menos diez"⁴⁶⁵. Unas líneas más abajo decía que se emitió "en hora punta"⁴⁶⁶.

En el mismo comentario sobre "Emmanuelle" *Abc* se refería también a que "una televisión pública debe ajustarse a las normas universales de decoro"⁴⁶⁷. Con ello se abría el debate de si ciertos programas pueden emitirse en las cadenas privadas, pero no en las públicas. En este debate, Lazarov -quien recordó que la del erotismo "es una batalla que no hemos abierto nosotros, Canal 9 o TVE han comenzado antes"⁴⁶⁸- fue claro al declarar, refiriéndose también a "Emmanuelle":

Nunca cerraría las puertas de un televisión privada al erotismo, pero la televisión pública que tiene otros objetivos, creo que ha programado con una cierta alegría un producto profundamente erótico.⁴⁶⁹

Parecida opinión expresaba Baget en *La Vanguardia*:

El desembarco del sexo en televisión es posiblemente una de esas enfermedades de juventud que se curan con el tiempo. Que TVE haya entrado al trapo en esta guerra no deja de ser lamentable y confirma tanto la precariedad de sus planteamientos como el terror a la pérdida de audiencia y por tanto de la publicidad para mantener sus faraónicos presupuestos.⁴⁷⁰

⁴⁶⁴El País, 4.5.1990.

⁴⁶⁵"Emmanuelle" y Guerra", Abc, 4.5.1990.

⁴⁶⁶*Ibidem*.

⁴⁶⁷*Ibidem*.

⁴⁶⁸Javier BADIA, "Valerio Lazarov: "La guerra del erotismo la ha empezado Televisión Española", Abc, 17.9.1990.

⁴⁶⁹Rosana TORRES, "La hora del erotismo", El País, 4.5.1990.

⁴⁷⁰J.M. BAGET HERMS, "El desembarco del sexo", La Vanguardia, 18.7.1990.

La Iglesia también se manifestó en contra de la pornografía. Una nota firmada por los obispos de la diócesis de Valencia, hecha pública en junio de 1990, decía:

La pornografía pervierte el auténtico sentido de la sexualidad humana, al no ver en ella la expresión y manifestación del amor humano, sino exclusivamente un instinto que empuja a la búsqueda frenética del placer individual.⁴⁷¹

La frontera entre erotismo y pornografía no estaba muy clara entonces, como tampoco lo está ahora -*El País* hablaba de "la difícil frontera entre erotismo y pornografía"⁴⁷²- y en vez de ser géneros televisivos distintos eran calificativos que cada cual usaba según le conviniera. Lo erótico podía ser algo positivo, por lo menos para ciertos sectores de la población, en tanto que lo pornográfico, para todos estaba cargado de connotaciones negativas. El problema estaba en que no siempre se utilizaban los calificativos con el mismo rasero. Lo que para los obispos valencianos era pornográfico -películas como "Emmanuelle negra", no más fuerte que "Emmanuelle"- para García Candau era erótico.

Tanto García Candau como Lazarov defendían el erotismo, y atacaban la pornografía. García Candau se apresuró a decir: "No estoy por la pornografía, aunque sí por el erotismo"⁴⁷³. Entre tanto, Lazarov declaraba: "el erotismo es una parte de nuestras vidas, -la pornografía me da un profundo asco-"⁴⁷⁴.

El programa erótico que más críticas levantó fue "Ay, qué calor", puesto en antena -según vimos al hablar de las programaciones especiales- en el verano de 1990. Antes de que llegara a España, la prensa se hizo eco del revuelo que el programa levantó en Italia, donde se emitió con otro nombre: "Polémica en Italia por el "strip-tease" de "Corpo grosso"⁴⁷⁵.

⁴⁷¹P.M., "Los obispos valencianos, contra el cine pornográfico", *Abc*, 27.6.1990.

⁴⁷²"Tele 5 emite la miniserie "La romana", basada en la novela de Alberto Moravia", *El País*, 29.3.1990.

⁴⁷³*El Mundo*, 3.5.1990.

⁴⁷⁴*El País*, 4.5.1990.

⁴⁷⁵Miguel CASTELLVI, "Polémica en Italia por el "strip-tease" de "Corpo grosso", *Abc*, 6.6.1990. Aunque ABC dijera "Corpo Grosso" el nombre correcto era "Colpo Grosso".

Una vez en España, las críticas no se hicieron esperar. La unanimidad en la prensa fue prácticamente absoluta. *El Periódico* vio así el programa:

Al ritmo de la canción Colpo grosso (título original del concurso), las chicas Cin Cin deleitan a una cámara que enfoca (de abajo arriba y de arriba abajo) una generosa perspectiva de interminables piernas, senos de todo tipo de dimensiones y pezones, nalgas de mil tonalidades y lencería de altos vuelos. La pincelada más morbosa es la exhibición de los michelines y la celulitis de los/las concursantes.⁴⁷⁶

Un comentarista del mismo diario, sin embargo, no criticaba al programa por su exceso de erotismo, sino por algo por lo que, según hemos visto en este mismo capítulo, también sería criticada *Tele 5* en otras ocasiones, por su italianización: "Lo funesto radica en su condición de producto italiano mal doblado, de televisión de segunda mano"⁴⁷⁷.

El Mundo, por su parte, dijo del programa: "Parece difícil, pero tan cutre repugnante y abyecto, tan agresivo para el buen gusto y el sentido común no se ha realizado jamás un programa en los anales de la historia de la televisión"⁴⁷⁸. El mismo diario, que fue junto con *Abc* el que con más violencia atacó el erotismo, dedicó un editorial a este tema en octubre de 1990 en el que decía:

Con sonrojo y decepción asistimos al bochorno de reconocer que, tras atravesar el desierto de la televisión instrumentada por la dictadura y el secano del monopolio prisionero del capricho gubernamental, podemos estar en puertas de encontrarnos con la televisión más ínfima de los últimos cuarenta años...⁴⁷⁹

En otro momento *El Mundo* dijo de "¡Ay qué calor!":

Anoche, en fin, hubo pubis en la pequeña pantalla, en la más pequeña e ínfima de todas,

⁴⁷⁶Cristina SAVALL/Eduardo DE VICENTE, "Pantallas de juego", *El Periódico*, 18.7.1990.

⁴⁷⁷Ramón MIRAVITLLAS, "Calenturas a la italiana", *El Periódico*, 17.8.1990.

⁴⁷⁸Rafa TORRES, "El sexo de Tele-5 y millones de piojos que se meten para adentro", *El Mundo*, 5.7.1990.

⁴⁷⁹"Televisiones "privadas": ¡oh, qué historia!", *El Mundo*, 5.10.1990.

en Tele 5, emporio de la vulgaridad más viscosa y enervante. ¡Ay qué calor! superó el gran parecido que ya tenía con una tele-tienda de blancas, y se supone que seguirá urdiendo metas para superarse a sí misma.⁴⁸⁰

No fue ése que refiere *El Mundo*, sin embargo, el primer desnudo integral en la televisión española. Según *El Independiente* en el programa "Un día es un día" en el circuito catalán de *Televisión Española*, se produjeron varios en junio de ese mismo año:

"Un día es un día" se ha despedido temporalmente de su público con una rúbrica un tanto espectacular: la emisión del primer desnudo integral de Televisión Española.

...en esta ocasión el público asistente a la grabación permaneció totalmente desnudo por espacio de treinta minutos...

...el público desnudo del estudio observó, al igual que los telespectadores, a tres profesionales del "strip-tease" que se desnudaron completamente...⁴⁸¹

Abc, entre tanto, definía "Ay, qué calor" con estas palabras:

Paupérrimo y amañado concurso en el que se denigra a la mujer hasta el punto de compararla con un coche y a su cuerpo con un chasis. El fin, ganar audiencia, jamás puede justificar los medios, menos, con estos espacios.⁴⁸²

La denigración de la mujer fue una de las críticas en las que coincidió *Abc* con *El Mundo*:

Su erotismo de calendario, su aire rijoso, sacristanesco y medieval no son nada comparado con la utilización que hace de la mujer, considerada como mera muñeca hinchable que enseña las tetas y los corvejones por unos cuantos duros.⁴⁸³

⁴⁸⁰Rafael TORRES, "El pubis", *El Mundo*, 13.10.1990.

⁴⁸¹"Primer desnudo integral en la historia de Televisión Española", *El Independiente*, 3.6.1990.

⁴⁸²CHAPETE, "¡Ay qué bochorno!", *Abc*, 5.10.1990.

⁴⁸³*El Mundo*, 5.7.1990.

Para Luis Cantero, periodista especializado en temas eróticos y director de la versión española del programa, las críticas eran más o menos esperadas:

Cuando se hace en televisión algo erótico surgen inevitablemente las protestas reaccionarias, victorianas y represivas, sobre algo tan natural como el desnudo, puesto -que yo sepa- nadie ha nacido vestido. Y a esas protestas se apuntan falsos progresistas. En el fondo hemos ganado una cota de libertad.⁴⁸⁴

Haro Tecglen en *El País* también consideraba considera estériles y ajenas a la realidad las críticas al erotismo:

Vuelven los moralistas a la vieja usanza a enfadarse y a exigir desagavios y reparaciones...Y las mujeres militantes, a quejarse de que su cuerpo -el de sus congéneres- se utilice como objeto y como espectáculo. Viejas disertaciones. La vida va por otra parte.⁴⁸⁵

En otro momento ataca directamente a los críticos del erotismo:

...los puritanos son personas más excitables que los considerados como libertinos, y por eso se inclinan hacia la prohibición: defensa propia. Pero, como no quieren ser distintos o raros, eligen por la prohibición para todos, hasta para los normales que ven estas cosas con otra sensibilidad menos sadomasoquista y con menos urgencia.⁴⁸⁶

Debido a estos espacios, y sobre todo a "¡Ay qué calor!", *Tele 5* obtuvo pronto fama de Televisión erótica -"Tele 5 se ha hecho un lugar al sol con su programación chisporroteante y ligera de ropa"⁴⁸⁷-, una fama que le iba ser difícil de abandonar, incluso cuando dejó de emitir este tipo de programas. Ante las críticas, Lazarov, en la presentación de la serie estrella del Otoño '90, "Twin Peaks", bromeó manifestando su esperanza "de que con Twin Peaks se nos perdone el pecado

⁴⁸⁴José R. PALOMAR, "Luis Cantero: "Con "¡Ay qué calor!" ganamos libertad"", El Periódico, 4.11.1990.

⁴⁸⁵Eduardo HARO TECGLEN, "El escándalo modesto", El País, 9.7.1990.

⁴⁸⁶Eduardo HARO TECGLEN, "La lujuria y la gula", El País, 2.10.1990.

⁴⁸⁷Oswaldo ALATRISTE, "Tele-5", Diario 16, 4.12.1990.

capital que semanalmente cometemos emitiendo "¡Ay qué calor!"⁴⁸⁸.

⁴⁸⁸tele 5 estrena hoy "Twin Peaks", la serie de televisión que acaparó la audiencia de BBVV", La Crónica 16, 15.11.1990.

IV. AUDIENCIA Y COMPETENCIA ENTRE CADENAS.

"Se inició la apasionante carrera por la audiencia televisiva", decía la revista publicitaria *Anuncios* en titulares, en una información sobre lo que había sido el año 1990 desde el punto de vista televisivo. La prensa de información general también destacó esa pugna como elemento que definió ese año: "1990, año de la guerra entre cadenas"¹, decía *Las Provincias*.

El País definió la situación muy gráficamente. Partía de dos datos estadísticos muy sencillos: en 1982 los españoles, con sólo dos cadenas entre las que elegir -*TVE 1* y *TVE 2*-, veían 210 minutos diarios de televisión y en 1990, con una oferta de seis cadenas en muchas comunidades autónomas -sin contar las que llegaban por satélite-, seguían viendo exactamente el mismo tiempo de televisión. Y concluía:

Si la oferta televisiva se ha incrementado por tres y la siguen viendo los mismos, se produce lo nunca visto hasta ahora: la guerra por la conquista de las audiencias. La batalla se inició con la aparición de las televisiones autonómicas y se encarniza con la lenta implantación de las tres cadenas privadas.²

Esta batalla entre cadenas se produjo prácticamente en todos los frentes: en compra de programas, en fichajes, en producción, en captación de publicidad -como veremos en el siguiente capítulo-, pero quizá la más dura tuvo lugar en el terreno de la programación y dio lugar a dos fenómenos, la contraprogramación y el mimetismo. El primero se hizo célebre y quedó permanentemente asociado al nacimiento de las televisiones privadas.

¹OTR/Press, "TV:1990, año de la guerra entre las cadenas y año de fragmentación de la audiencia", *Las Provincias*, 28.12.1990.

²Inmaculada G. MARDONES, "Guerra de audiencias", *El País*, 14.10.1990.

Con la irrupción de las nuevas televisiones la batalla no sólo se libró entre las cadenas, sino también en cada hogar español, según reflejó la prensa. Para ilustrar esta otra batalla, *El País* recogía el testimonio de una joven telespectadora de 14 años, con tres hermanos, dos de ellos mayores que ella:

Cuando está papá tenemos que ver los debates y La media naranja... Si él no está, mis hermanos mayores nos imponen el fútbol, los deportes o las series; mi hermano pequeño prefiere los dibujos animados de Tele 5; mamá las películas y los deportes, y a mí me gustan los concursos de Antena 3. Cuando estamos juntos siempre hay peleas. Unos porque quieren grabar una cosa; otros porque no les dejan. Todos los días hay conflictos, aunque mamá sea la que más cede. Y si no hay más remedio, se van a otra televisión, aunque se vea peor.³

Otro reflejo de esa batalla doméstica nos lo ofrece *La Vanguardia*. Se refiere a la Nochevieja de 1990 y habla de siete canales y no de seis, ya que Cataluña contaba -y cuenta-con dos cadenas autonómicas, *TV 3* y *Canal 33*:

Si sólo con TV8 y TV3 en danza ya organizábamos zafarranchos de combate sobre el filo de la navaja del cambio de año, si ya entonces perdíamos las uvas entre la bola de la Puerta del Sol y las campanas del Palau de Plegamans, si eso bastaba para alinearnos como tirios y troyanos, montescos y capuletos, romanos y cartagineses de uvas tomar, la que montaremos ahora con siete canales en el disparadero. Puede ser de escalofrío y desespero.⁴

Y otro ejemplo más nos llega a través del diario *Levante* y cuenta la reacción, imaginaria por supuesto, de un espectador ante la llegada de las cadenas privadas: "En el mismo instante en que, llevado por una insensata curiosidad, pulsé el mando a distancia para cambiar de canal, también cambié mi vida y la precipité en el infortunio que me empuja al suicidio"⁵.

³Ibidem.

⁴Víctor M. AMELA, "Entre uvas y badajos, Año Nuevo y Año Viejo", *La Vanguardia*, 30.12.1990.

⁵Nestor RAMIREZ, "Carta (de ajuste) al juez", *Levante*, 10.4.1990.

IV.1. Éxito de audiencia de Tele 5.

Tele 5 fue la cadena que más fuerte irrumpió en la carrera por la audiencia. En apenas unos meses consiguió colocarse en segundo lugar entre las cadenas que emitían en España, inmediatamente por debajo de *TVE*, y en algunos casos incluso superando a la todopoderosa televisión pública que hasta entonces había dominado en solitario el mercado nacional -o, como dijo Lazarov, "está acostumbrada a ser siempre campeón y encima por goleada"⁶-. Este éxito de audiencia hizo declarar a Lazarov tiempo después: "no se encuentra en la historia de la televisión europea un caso parecido de una cadena que parte de la nada y que en un tiempo muy breve consigue ocupar la segunda posición en cuanto a audiencias, aceptación y simpatías del público..."⁷. Y él mismo nos daba las razones de este éxito: "Yo creo que la televisión tiene que hacerse con fe, valor, ambición, con el sentido de riesgo y además con talento e imaginación. Y creo que casi todos los valores que he mencionado *Tele 5* los tuvo en el momento de su nacimiento..."⁸.

El éxito de audiencia de *Tele 5* llegó desde el mismo día de su estreno, el 3 de marzo de 1990. *El Periódico* del día 5 decía: "Tele-5 superó a las otras TV en la noche de su estreno"⁹. Y subrayaba que el nuevo canal logró un seguimiento de más del 50% en Barcelona y Madrid, las únicas dos ciudades donde entonces se emitía. Incluso citaba a la hasta entonces intocable competencia: "Tele 5, con Indiana Jones, gana su primera batalla a TVE-1".¹⁰

La información de *El Periódico*, como consecuencia del afán divulgativo ante un fenómeno nuevo que empieza, vino acompañada de un recuadro explicativo en el que se exponían los distintos sistemas que entonces había de medición de

⁶Ignacio PARA, "Lazarov: "A veces abrimos guerras con una ética muy discutible"", *El Periódico*, 8.12.1990.

⁷Julia NOCEDA, "Lazarov: "Tele 5 es una criatura mía y nunca la podré borrar de la mente y del corazón"", *Abc*, 6.3.1995.

⁸*Ibidem*.

⁹"Tele 5 superó a las otras TV en la noche de su estreno", *El Periódico*, 5.3.1990.

¹⁰*Ibidem*

audiencias. El diario de *Z* incluso encargó su propia medición a una empresa denominada CIES, independiente de *Ecotel*, firma esta segunda que medía entonces la audiencia de todos los canales. *El Periódico* explicaba así el éxito de audiencia en el primer día de emisiones regulares del canal:

La clara victoria de Tele-5 sobre todas las otras cadenas, algo que fue progresivo desde su arranque (poco después de las 20.30 horas del sábado...) se debe en parte a la curiosidad que despertó en el telespectador la novedad de un nuevo canal, el gran tirón del filme que eligió Tele 5 para su inicio y el debut de *Indiana Jones* -el personaje más taquillero del cine de los 80- en la TV.¹¹

Cuatro días más tarde, *El País*, utilizando datos de *Ecotel*, destacaba también el éxito de audiencia de *Tele 5* en la noche de su estreno "La nueva cadena privada acaparó la audiencia del sábado...1.910.000 espectadores frente a los 906.000 de *TVE 1* y lo 143.000 de *TVE 2*"¹². Como se ve, las referencias a *Televisión Española* fueron constantes y lo iban a seguir siendo en el futuro. Y era lógico, ya que la bajada de su audiencia ese año fue espectacular. Como ejemplo baste un dato, ofrecido por *Las Provincias*, en diciembre de 1990:

El concurso "Un, dos, tres...responda otra vez", cuando *TVE* no competía con las privadas, llegó a alcanzar 19 millones de espectadores.

Por contra, la serie "Cristal", el éxito de esta temporada, ha tenido una media de audiencia de siete millones.¹³

Al día siguiente del estreno, el 4 de marzo, la buena audiencia continuó con la película "Love Story", "seguida por un 40.99 por 100 de los espectadores"¹⁴. Incluso series "menores", y además de reposición, como "Los Angeles de Charlie"

¹¹Ibidem

¹²Lluís PRADOS, "Luis Mariñas, futuro director de los informativos de Tele 5", *El País*, 9.3.1990.

¹³OTR/press, "TV:, 1990, año de la guerra entre cadenas y año de fragmentación de la audiencia", *Las Provincias*, 28.12.1990.

¹⁴"Buena acogida de la audiencia a la emisión de Telecinco", *Diario 16*, 12.3.1990.

y "Vacaciones en el mar" también tuvieron audiencia y se consolidaron "como unos de los espacios de mayor éxito"¹⁵.

La marcha ascendente de *Tele 5* continuó en los días siguientes. Según Lazarov, en las tres primeras semanas, la audiencia llegó en algunos casos - concretamente durante la emisión del programa "VIP" de José Luis Moreno- a los dos millones de personas, lo que no es nada despreciable teniendo en cuenta que estos sólo se referían a Madrid y Barcelona.

En junio la tendencia se acentuó. *Levante* titulaba: "Telecinco confirma su liderazgo como la primera cadena de TV"¹⁶. Y *El País*: "Televisión Española pierde el liderazgo en la banda horaria de noche"¹⁷. El mismo diario decía en el texto: "Tele 5 se ha convertido en líder en la banda horaria de máxima audiencia"¹⁸. Estos datos se referían ya a cuatro ciudades: Madrid, Barcelona, Valencia, y Sevilla. Como programa más destacado de *Tele 5* figuraba "Su media naranja", que llegó a alcanzar en ocasiones un "share" superior al 40%. y llegó incluso a obtener más audiencia el 31 de mayo que una entrevista con el presidente del gobierno, Felipe González, emitida por *TVE*.

En verano sin embargo, la tendencia alcista de *Tele 5* se vio momentáneamente interrumpida. Decía *El País*: "ha perdido parte de su parcela de audiencia en julio. Del 8,4% que tenía en junio ha pasado al 6,5% en julio. Este es el primer descenso que sufre el canal desde su inicio".¹⁹ La causa de esta bajada estaba, según el citado diario, en una subida de *TVE*, debido a su mayor cobertura: "Durante el verano una parte importante de la población desplaza su residencia de las ciudades a la periferia, a lugares en los que las televisiones privadas no pueden

¹⁵*Ibidem*.

¹⁶LEVANTE-EMV, "Telecinco confirma su liderazgo como la primera cadena de TV", *Levante*, 21.6.1990.

¹⁷Piedad SANCRISTOBAL, "Televisión Española pierde el liderazgo en la banda horaria de noche", *El País*, 20.6.1990.

¹⁸*Ibidem*.

¹⁹Piedad SANCRISTOBAL, "TVE-1 aumenta su participación en la audiencia por primera vez desde el mes de enero", *El País*, 2.9.1990.

ser aún vistas"²⁰.

A la vuelta del verano los resultados de audiencia de *Tele 5* siguieron siendo positivos, hasta el punto de que algún medio, como *Abc*, definió en septiembre a la cadena como "imponente máquina de captar espectadores"²¹. En la primera semana de octubre, según *Ecotel*, *Tele 5* era líder de audiencia en la franja horaria de "prime time" -de 9 a 12 de la noche- en la zona de cobertura de las televisiones privadas, que en aquellos momentos alcanzaba ya, aparte de a Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla, a Palma de Mallorca, Vitoria y Bilbao. Y en la semana del 12 al 18 de noviembre, según un estudio de *Demoscopia* publicado por *El País*, *Tele 5* situó su serie "Twin Peaks" en el primer puesto del ranking de programas más vistos. En ese ranking tres de los cuatro programas más vistos eran de *Tele 5*. El otro era un partido de fútbol ofrecido por las televisiones autonómicas.

También en noviembre el informativo de *Tele 5* empezó a superar al de *Televisión Española*. Según *El País*, que daba datos de *Ecotel*, un 4% de los habitantes de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla seguían en aquella época el espacio de Antonio Martín Benítez en *TVE 1*, en tanto que el programa de Mariñas era seguido por un 5% de la población. Estos datos provocaron un cruce de declaraciones entre ambos directores. Martín Benítez dijo:

En primer lugar no creo que ambos informativos sean comparables, en segundo, considero estos datos parciales, puesto que nos se refieren al total de la cobertura de las privadas, y en tercero, los informativos de TVB conservan las características de un servicio público.²²

Luis Mariñas, sin embargo, consideraba que no se podía restar representatividad a los datos de *Ecotel* y vaticinaba una ventaja mayor para su informativo a medida que *Tele 5* fuera aumentando su cobertura: "Nosotros hemos consolidado nuestra audiencia, y *Diario Noche* (el espacio de *TVE 1*) todavía la está

²⁰Ibidem.

²¹Javier BADIA, "Valerio Lazarov: "La guerra del erotismo la ha empezado Televisión Española", *Abc*, 17.9.1990.

²²Piedad SANCRISTOBAL, "El informativo nocturno de Tele 5 supera en audiencia al de TVB", *El País*, 8.11.1990.

buscando"²³.

Y con la misma tónica llegamos a marzo de 1991, mes en el que *Tele 5* cumplió su primer año de vida. En aquella fecha *Tele 5* estaba ya consolidada como la segunda cadena española con "una audiencia media del 25,4% en el horario nocturno en su zona de cobertura, según datos de Ecotel"²⁴. Esta zona de cobertura alcanzaba ya a 25 millones de españoles, más de la mitad de la población²⁵. *TVE*, entre tanto, había perdido en esas fechas "algo más de un cuarto de la audiencia que poseía en enero de 1990"²⁶. El perfil de esa audiencia alcanzada por *Tele 5* era, según publicó en marzo de 1991 *El Correo Español*, utilizando datos de Ecotel y del Estudio General de Medios (EGM), el siguiente:

...predomina el público juvenil, principalmente las franjas de edades comprendidas entre 14 y 19 años y 25 y 34 años. En cuanto a estratos sociales, predomina la clase media-media y, por sexos, las mujeres forman el 60% de la audiencia de *Tele 5*²⁷.

Esta mayoría de público femenino hizo a afirmar a Román Gubern: "Berlusconi...concibe la TV como mera golosina visual, como chicle dulzón para los ojos de las amas de casa, que también tienen derecho a la vida y al entretenimiento"²⁸.

²³Ibidem.

²⁴"Tele 5 es la segunda cadena, afirma Miguel Durán", *El País*, 2.3.1991.

²⁵"25 millones de telespectadores para las cadenas privadas", *La Vanguardia*, 27.2.1991.

²⁶Piedad SANCRISTOBAL, "Las privadas arrebatan a TVE una cuarta parte de su audiencia en un año", *El País*, 20.2.1991.

²⁷"Tele 5 ficha a "Tip" y anuncia la emisión de la tercera parte de "Twin Peaks", *El Correo Español*, 4.3.1991.

²⁸Román GUBERN, "Información y golosinas audiovisuales", *El Periódico*, 5.6.1990.

IV.2. Sistemas de medición. El "Escándalo Ecotel".

Ecotel, como se ha dicho unas líneas más arriba, era la empresa encargada de efectuar el estudio de audiencias para todas las cadenas. Existía desde enero de 1988²⁹, cuando sólo estaban *TVE* y algunas cadenas autonómicas en el mercado y continuó tras la irrupción de las televisiones privadas. Era la única empresa que ofrecía estudios por medio de audímetros. Estos aparatos estaban instalados en 1.500 hogares y daban información electrónica sobre el canal sintonizado en ese hogar a una determinada hora. La información que *Ecotel* -hoy denominada Sofres- proporcionaba a sus abonados -cadenas de televisión y agencias y centrales de compras publicitarias- era diaria y se facilitaba un día después de la emisión del programa. La información era además muy detallada, puesto que se podía recibir desglosada por ámbitos geográficos o demográficos y fragmentada en pequeños intervalos de tiempo.

Durante el primer año de vida de las cadenas privadas todo transcurrió normalmente en cuanto a los sistemas de audimetría se refiere. Existía *Ecotel* y existían otros, como por ejemplo el Estudio General de Medios (EGM), pero que no ofrecían información diaria por medio de audímetros, sino -en el caso del mencionado EGM- una información trimestral basada en encuestas. *Ecotel* coexistía junto al resto de los sistemas de medición, sin que nadie, en ese primer año de vida de las cadenas privadas, se cuestionara su validez.

A principios de 1991 la situación cambió radicalmente al publicar *Abc* la lista con la identidad y dirección de los panelistas (personas en cuyos hogares estaban instalados los audímetros) de *Ecotel*. Esta información era estrictamente confidencial y en ella basaba *Ecotel* su valor científico desde el punto de vista estadístico. Si la muestra hubiera sido conocida, cualquier televisión hubiera podido influir en el comportamiento de los panelistas, con lo que los datos estadísticos hubieran resultado fraudulentos. La confidencialidad de la muestra era, pues, el mayor activo de *Ecotel* y eso fue lo que destruyó *Abc* el 20 de enero de 1991, causando el mayor escándalo en lo que a sistemas de medición de audiencias se refiere en la historia de la

²⁹Covadonga FERNÁNDEZ, "Ecotel en evidencia: vende a sus clientes algunos datos de audiencia erróneos", *Abc*, 13.1.1991, pp. 80-81.

televisión en España. Tuvo repercusiones incluso en el extranjero, pues se trataba de un caso único en el mundo.

Una semana antes de publicar la lista de panelistas, *Abc* denunció fallos en el funcionamiento de *Ecotel*: "Ecotel en evidencia: vende a sus clientes algunos datos de audiencia erróneos. Los fallos de sus audímetros hacen que sus muestras no sean representativas"³⁰. Estos fallos, según explicaba el diario, se referían a que los audímetros "se estropean con frecuencia, quedando inutilizados para su finalidad"³¹. Tras lo cual reproducía las declaraciones de una veintena de panelistas, con sus nombres y sus ciudades de residencia, aunque todavía no citaba sus direcciones. Probablemente *Abc* tuviera ya ese 13 de enero la lista completa de panelistas, ya que si poseía datos de una veintena -datos completamente secretos, como hemos dicho- podía tenerlos del resto. El diario, sin embargo, decidió no hacerla pública hasta el domingo siguiente, 22 de enero, bien para ver la reacción del sector tras la primera entrega o bien por alargar en el tiempo, y con ello rentabilizar lo máximo posible, su exclusiva periodística.

En las declaraciones de los panelistas, aparte del hecho ya de por sí catastrófico para *Ecotel* de que aparecieran éstos con sus nombres y ciudades de residencia, se vertían duras críticas hacia el sistema de medición, tales como que el audímetro se estropeaba con frecuencia, sin que nadie acudiera a repararlo o que cuando estaba encendido no se veía el vídeo. De estos fallos, que afectaban a un 30 por cien de los audímetros, según *Abc*, el diario concluía que se habían producido graves desviaciones en los resultados estadísticos:

...esta deficiencia técnica distorsiona la muestra de una manera que es difícil de evaluar, quedando en entredicho su representatividad porque puede darse el caso, como ha comprobado nuestro periódico, que en poblaciones pequeñas o rurales, donde solamente se han instalado una pequeña cantidad de estos aparatos, y donde puede darse la circunstancia de que los poseedores pertenezcan a una misma clase social, tengan estropeado el audímetro a la vez.³²

³⁰Ibidem.

³¹Ibidem.

³²Ibidem.

Estos fallos provocaron, decía *Abc*, el nacimiento de otra compañía de medición, llamada *Media Control*, a la cual se abonaron en ese mes de enero de 1991 las televisiones autonómicas catalana, *TV 3*, y valenciana, *Canal 9*.

Ahora bien, aparte de los fallos técnicos, *Abc* denunciaba también otros temas de fondo que se referían a la titularidad del sistema o al origen de sus dirigentes. *Ecotel* era una empresa formada mayoritariamente por capital público, ya que un 60% era de *Telefónica*. Esto suponía para el citado periódico una continuación del monopolio del que había gozado *TVE* durante años y producía sospechas sobre los datos aportados, ya que "hay que tener en cuenta que *Ecotel* es paraestatal y *TVE* también lo es"³³. Este mismo argumento fue la causa de que la cadena catalana *TV 3* no contratara los servicios de *Ecotel*, según su director general Joan Granados: "no contratamos los servicios de *Ecotel*, porque al tener el soporte oficial de RTVE, no daba imagen de neutralidad"³⁴. Manuel Martín Ferrand, director general de *Antena 3 TV*, también defendía el mismo argumento: "El pecado original de la empresa de medición de audiencias *Ecotel* es su participación pública, ya que se gestó en función de Televisión Española"³⁵. Estos mismos ataques a *TVE* se repitieron en *ABC* en distintas ocasiones. El 31 de enero, por ejemplo, el diario conservador echaba en cara a García Candaу que no pidiera, al igual que hicieron todas las cadenas -como luego veremos- el reparto accionarial de *Ecotel*:

...la televisión oficial no debe dar la sensación ante la opinión pública de que está atemorizada ante la competencia y quiere jugar con ventaja. Si la empresa que mide las audiencias televisivas está participada mayoritariamente por el Gobierno, parece obligado por una elemental actitud de hacer juego limpio, que RTVE se sume a las otras cadenas y solicite el reparto accionarial de *Ecotel*.³⁶

Sobre los dirigentes de *Ecotel*, el reportaje de *Abc* del día 13 hablaba del entonces presidente, José Vicente Cebrián, hermano de Juan Luis Cebrián, consejero

³³Ibidem.

³⁴"Blogios a las declaraciones de Joan Granados sobre *Ecotel*", *Abc*, 28.1.1991.

³⁵"Amplio consenso para que el Gobierno deje de ser mayoritario en *Ecotel*", *Abc*, 30.1.1991.

³⁶"RTVE ante la crisis de *Ecotel*", *Abc*, 31.1.1991.

delegado del *Grupo Prisa*. *Prisa*, además de ser dueña del diario *El País* y de parte de *Canal Plus*, tenía capital en *Publintegral*, una de las centrales de medios más importantes de España, por lo que el nombramiento de José Vicente Cebrián, según *Abc*, "ha levantado más de una sospecha en el mercado publicitario y audiovisual".³⁷

Estos mismos temas de fondo fueron también denunciados el 20 de enero, día en el que, como ya hemos dicho, se publicó la lista completa de panelistas: "Ya es sorprendente que una empresa controlada por el Gobierno, que indirectamente nombra sus principales cargos, juzgue a la televisión oficial y a las privadas"³⁸. Pero, como también hemos dicho, más que la denuncia de los fallos técnicos y del funcionamiento político, lo verdaderamente catastrófico para *Ecotel* fue la ruptura del secreto de la muestra. "El secreto en este caso no está muy bien guardado"³⁹, decía *Abc*, y nada mejor para demostrar esta afirmación que publicar la lista completa, con las direcciones de todos los panelistas. El diario se escudaba en el siguiente argumento para hacer pública dicha lista: ya que el secreto de la muestra no está bien guardado, vamos a hacerlo público, antes de que llegue a manos de una de las partes interesadas, es decir, antes de que llegue a manos de una cadena de televisión, porque "conocidos los audímetros por una cadena, podría manipular algunos con perjuicio para las demás televisiones".⁴⁰

La publicación de la lista provocó una auténtica convulsión en el sector de medición de audiencias, en el publicitario, y en el televisivo. En un seminario sobre audimetría que se celebró por aquellas fechas en Alicante se llegó a calificar la situación de "cataclismo"⁴¹. Fuera de estos sectores, tuvo eco incluso en la opinión pública en general, ya que durante varias semanas se estuvo tratando el asunto en la prensa. *El País* tituló el 23 de enero: "Estupor en las cadenas de TV por la violación

³⁷*Abc*, 13.1.1991, pp. 80-81.

³⁸"Los datos de audiencia de *Ecotel* cada vez más cuestionados", *Abc*, 20.1.1991.

³⁹*Ibidem*.

⁴⁰*Ibidem*.

⁴¹Menchu ILLAN, "AEDMO propone un control sobre los sistemas de medición de audiencias", *El País*, 9.2.1991.

en "Abc" de datos confidenciales de los audímetros"⁴². Tras lo cual explicaba que el rechazo de las cadenas de televisión había contado con las excepciones de *Antena 3 Televisión* -entre cuyos accionistas, decía el diario, "figura Prensa Española, editora de *Abc*"⁴³- *Canal Sur* y *Telemadrid*. *Tele 5*, si bien condenó el hecho por medio de unas manifestaciones de su director general, Valerio Lazarov, que veremos en seguida, no firmó un comunicado condenatorio conjunto que tampoco suscribieron las otras tres cadenas antes mencionadas. Pero estas excepciones no quitaron virulencia al escándalo, que fue considerado por el resto de las cadenas, según destacó *El País* en su entrada, como una "violación grave del código ético en materia de investigación de mercado"⁴⁴. Incluso las cadenas que no suscribieron el comunicado también condenaron el acto y las razones para no suscribirlo no se referían al fondo del asunto, sino a discrepancias sobre la redacción de dicho comunicado.

El País, que reproducía incluso una de las páginas del diario *Abc* en la que se incluía la lista de panelistas, fue el medio que más duramente condenó la información del diario conservador. En sus primeras líneas de texto destacaba que la información de *Abc* no tenía "el más mínimo interés informativo ni publicitario"⁴⁵. A continuación recogía declaraciones de responsables televisivos en contra del suceso. La primera de ellas fue la de Valerio Lazarov, quien dijo que su cadena y *TVE* habían sido las dos cadenas más perjudicadas, ya que eran las que contaban con más audiencia (*Canal Plus* fue más allá y dijo -en unas declaraciones que reprodujo *El Periódico* del día 24- que toda la operación tenía como único objetivo beneficiar a *Antena 3 TV*):

Se han cargado por completo un sistema de medición, bueno o malo, pero que es el único que existe; ha sido un daño terrible y cabe que a partir de ahora, al carecer de datos fiables,

⁴²"Estupor en las cadenas de TV por la violación en "Abc" de datos confidenciales de los audímetros", *El País*, 23.1.1991.

⁴³*Ibidem*.

⁴⁴*Ibidem*.

⁴⁵*Ibidem*.

los publicitarios repartan de modo más arbitrario sus contratos.⁴⁶

Lazarov, sin embargo, en otras declaraciones hechas más tarde, el 2 de febrero concretamente, decía "creo que una de las empresas beneficiadas es Televisión Española"⁴⁷. Y lo razonaba de la siguiente manera: "Durante unos meses no habrá datos fidedignos. A TVE, Tele 5 le estaba pisando los talones. La tregua psicológica les va a venir muy bien"⁴⁸. Días después Lazarov volvía a insistir en lo mismo con unas declaraciones, reproducidas por *Abc* el 27 de febrero, en las que decía:

No todas (las cadenas) tienen el mismo interés para recomponer un sistema de audimetría de toda confianza. No entendemos el silencio de Televisión Española -añadió- desde que salió a la luz el escándalo de Ecotel; al no decir nada muestra su apoyo abierto a Ecotel, sociedad controlada al 90 por ciento por Telefónica.⁴⁹

Otra de las declaraciones que reproducía *El País* del día 23 era la de Alejandro Perales, jefe de marketing de *TVE*, quien decía:

Quiero manifestar ante todo mi estupor, porque no comprendo a qué conduce esta información. En España la medición de audiencias lleva poco tiempo, pero aunque todos los sistemas son mejorables, funciona moderadamente bien. Esta información destroza el método de audiencia y no aporta nada.⁵⁰

El País aportaba también testimonios de solidaridad con *Ecotel* de otras empresas, como la francesa de medición de audiencias *Médiamétré*, según la cual este hecho jamás se había producido en ningún país. También recogió este diario la opinión del director de la Asociación de Agencias de Publicidad de España (AEPE),

⁴⁶Ibidem.

⁴⁷J.B., "Valerio Lazarov: "Ecotel no ha sabido guardar lo más precioso que tenía", *El Mundo*, 2.2.1991.

⁴⁸Ibidem.

⁴⁹S. CASTILLO, "Lazarov: "No entiendo el silencio de TVE sobre Ecotel", *Abc*, 27.2.1991.

⁵⁰*El País*, 23.1.1991.

Xavier Oliver, para quien el escándalo provocado por *Abc* tuvo "una falta absoluta de ética".

Las palabras de repulsa contra acto de *Abc*, si bien en ningún medio ocuparon tanto espacio como en *El País*, subieron de tono en otros medios, como por ejemplo en *El Mundo*, que recogió unas declaraciones de Lazarov, en las que calificaba de "terrorista" al diario *Abc*: "es imperdonable que un terrorista haya podido hacer eso"⁵¹. El término "terrorista" fue utilizado también por las cadenas firmantes del comunicado de condena. En este comunicado se hablaba de "terrorismo informativo". Y este mismo término fue utilizado también por el semanario publicitario *Anuncios* que publicó un editorial -reproducido por *El País*- que llevaba por título "Con la gratuidad del terrorista"⁵². En este editorial no se escatimó ninguna palabra de crítica a la acción de *Abc*:

El disparate cometido por *Abc* es de tal calibre que no es fácil encontrar palabras para calificarlo. Surgen algunas como irresponsable, gratuito, malintencionado, perverso, incomprensible..., pero ninguna se ajusta a una definición, quizá porque sería una mezcla de todas ellas.⁵³

Y abundando en su comparación con un "acto terrorista" decía: "Como él, se trata de una acción devastadora y desproporcionada en relación a los fines buscados, una acción que busca la notoriedad"⁵⁴. La notoriedad, según el editorial de *Anuncios*, estaría buscada desde el momento en que se hizo coincidir la publicación de la lista con un seminario internacional que la Sociedad Europea para la Investigación de Opinión y Mercadotecnia (ESOMAR) celebraba esos días en Madrid. Pero el semanario publicitario iba más allá y en su comparación situaba moralmente a *Abc* por debajo de una banda terrorista:

⁵¹"Diferencias entre las TV por la difusión de los hogares con audímetro", *El Mundo*, 23.1.1991.

⁵²"Con la gratuidad del terrorista", *El País*, 3.2.1991.

⁵³*Ibidem*.

⁵⁴*Ibidem*.

El terrorista suele actuar desde la marginalidad de un grupo repudiado socialmente, mientras que este absurdo ataque al mundo -ya de por sí cargado de problemas- de la medición de audiencia en España parte de un soporte que, ideologías aparte, todavía mantiene su prestigio⁵⁵.

También aludía el semanario a otro conflicto que anteriormente había enfrentado a *Abc* con el EGM, concluyendo que el citado diario "ha iniciado una carrera suicida contra los instrumentos de medición de audiencia que funcionan por ahora en nuestro país"⁵⁶.

El Mundo informaba también de que *Ecotel* estudiaba emprender medidas legales contra *Abc*, al tiempo que planeaba sustituir lo antes posible el parque de audímetros.

La Vanguardia calificó la situación creada por el escándalo de "convulsión en el sector audiovisual"⁵⁷ y reprodujo unas palabras del técnico de *Ecotel*, Jesús Pascual, según las cuales nunca se había producido nunca nada igual en el mundo: "En Italia se produjo algo parecido y salieron en la prensa 26 audímetros, pero nunca algo así"⁵⁸. El periódico catalán se hacía eco también de unas palabras del portavoz de la Asociación Española de Anunciantes, Máximo Pradera, que se lamentaba por el momento en el que se produjo el escándalo: "la contaminación de la muestra se ha producido en un momento crítico, por cuanto con la aparición de las televisiones privadas, los datos son absolutamente imprescindibles"⁵⁹.

Abc contraatacó autoeximiéndose de responsabilidades. En titulares destacaba el 23 de enero unas declaraciones del directivo de *Antena 3*, Luis Angel de la Viuda, según las cuales "la publicación de los audímetros es responsabilidad de *Ecotel* y de quien filtró la información, no de *ABC*"⁶⁰. En la entradilla decía que el motivo que

⁵⁵Ibidem.

⁵⁶Ibidem.

⁵⁷Isabel CENALMOR, "Un escándalo desbarata la medición de audiencias en TV", *La Vanguardia*, 25.1.1991.

⁵⁸Ibidem.

⁵⁹Ibidem.

⁶⁰S.T., "De la Viuda: "La publicación de los audímetros es responsabilidad de *Ecotel* y de quien filtró la información, no de *ABC*", *Abc*, 23.1.1991.

le movió a desvelar las direcciones de los panelistas "no fue otro que el de servir a los intereses de todos los clientes de Ecotel"⁶¹. Y ya en el texto, que las protestas de *Ecotel* contra el diario "lesionan el derecho a la libertad de expresión"⁶². Dos días más tarde *Abc* decía:

Es lástima que una empresa tan seria como Ecotel no haya pedido disculpas a sus clientes y agencias de publicidad por el fallo que ha tenido al no haber sabido controlar el secreto de los audímetros. Es lástima que además de no excusarse, haya pretendido "matar la mensajero" atacando al periódico que cumpliendo un elemental deber informativo ha publicado la información a la que tuvo acceso.⁶³

Los argumentos de *Abc* de haber obrado de acuerdo a la libertad de expresión y a un "elemental deber informativo" no fueron compartidos por Lazarov quien atacó duramente la conducta del diario:

Estamos aburridos de que algunos señores secuestren la bandera de la libertad de expresión y la monopolicen. Daríamos cualquier cosa para que nos la presten algún día a la semana. Es absurdo pretender que los defensores de la libertad de expresión estén condensados en dos empresas (*Abc* y *Antena 3*)⁶⁴.

Tampoco fueron compartidos por *El Periódico* quien en un editorial calificó la acción de *Abc* de "agresión frontal al sistema democrático de medios de comunicación"⁶⁵. Tras lo cual negó que se pudiera justificar la publicación de la lista en nombre de la libertad de expresión: "Es puro cinismo... Porque la libertad de información no tiene nada que ver con los facinerosos, y este asunto sí"⁶⁶.

El 24 de enero, *El Mundo* titulaba su información sobre el tema con una

⁶¹Ibidem.

⁶²Ibidem.

⁶³"Nota de prensa de Ecotel", *Abc*, 25.1.1991.

⁶⁴I.G.M., "Ecotel ha levantado acta notarial de sus paneles no contaminados", *El País*, 26.1.1991.

⁶⁵"El secreto de Ecotel", *El Periódico*, 26.1.1991.

⁶⁶Ibidem.

noticia sobre el perjuicio económico que el asunto había ocasionado a *Ecotel*: "300 millones de pérdidas para la empresa *Ecotel*"⁶⁷. Este era el precio de cambiar los audímetros "contaminados", para lo cual *Ecotel* invertiría seis meses. Aunque no todos los periódicos hablaban de la misma cantidad. Para *El País* la cifra era 75 millones de pesetas, en tanto que *El Periódico* la subía hasta cien millones, y decía que las pérdidas totales de *Ecotel* debidas a la maniobra de *Abc* ascendían a mil millones de pesetas. *Diario 16*, por su parte, hablaba -citando fuentes de *Ecotel*- de doscientos millones.

El Mundo de ese mismo día 24 publicaba unas declaraciones de responsables de *Ecotel* en las que se vertían las primeras sospechas sobre la identidad de la persona que filtró los datos a *Abc*: "Sospechamos de alguien desleal y antiprofesional, que se marchó de la empresa, como filtrador de los datos"⁶⁸. También *El Mundo*, en un comentario publicado el mismo día -y reproducido íntegramente por *Abc* el 3 de febrero- defendía la tesis de *Abc* de que la culpa no fue del medio sino de quien filtró la información: "Se podrá discutir la presentación de los datos, pero la oportunidad de la publicación de sus conclusiones es incuestionable"⁶⁹. Y más adelante criticaba a quienes habían criticado a *Abc*:

Resulta grotesco que se planteen en el sector restricciones a la libertad de información y al derecho de los ciudadanos a conocer los entresijos del funcionamiento de los medios y de los métodos para establecer las audiencias.⁷⁰

Durante los días siguientes *El País* siguió siendo el medio que con más dureza y con más amplitud criticó el acto de *Abc*. El día 24 informaba, en la entradilla de una de las informaciones dedicadas al tema, de que ESOMAR "ha remitido a su comité de ética y conducta profesional el hecho para que estudie la violación de la

⁶⁷Fancisco J. LOPÉZ, "300 millones de pérdidas para la empresa *Ecotel*", *El Mundo*, 24.1.1991.

⁶⁸*Ibidem*.

⁶⁹"Estudios de audiencia y libertad de información", *El Mundo*, 24.1.1991.

⁷⁰*Ibidem*.

confidencialidad"⁷¹. Según dijo en el seminario de Esomar el director de investigación y audiencia de la cadena británica *BBC*, Peter Meneer, la principal responsabilidad del daño causado al sector "es del periódico que publicó los datos secretos, porque el individuo que los filtró no gozaba por sí solo de capacidad para perjudicar seriamente a Ecotel y a sus usuarios"⁷².

En otra información que apareció también en *El País* del día 24 se reproducía un comunicado de prensa de *Tele 5* en el que la cadena expresaba su condena a la publicación de la lista de panelistas, pero también sus reproches a *Ecotel*:

(Tele 5) manifiesta su protesta por las deficiencias y sobre todo los retrasos en la implantación de un número suficiente de audímetros y la elaboración de datos, deficiencias a imputar a Ecotel y exige a ésta las más absolutas garantías sobre el secreto de la muestra y la adopción de medidas para su inmediata subsanación.⁷³

En el mismo comunicado la cadena privada pedía que los medios de información declarasen "su participación en empresas de medición de audiencias"⁷⁴ y su posible interés en la sustitución de Ecotel por otra empresa "ya establecida o en constitución, más afín a sus propósitos"⁷⁵. Tele 5, además de los reproches a *Ecotel* y de su llamamiento a la transparencia, exigía la inmediata corrección de la situación creada por la difusión de los datos y propugnaba un sistema de medición fiable:

...la existencia en España de un sistema objetivo de medición de audiencia, las 24 horas, que goce de la máxima credibilidad es y será imprescindible para que subsista la competencia leal entre las emisoras de televisión y para garantizar una información veraz al inversor

⁷¹"Ecotel sustituye los audímetros "contaminados" tras divulgarse dónde están instalados", El País, 24.1.1991.

⁷²Ibidem.

⁷³"Tele 5 pide que los medios de información declaren su participación en empresas de medición de audiencias", El País, 24.1.1991.

⁷⁴Ibidem.

⁷⁵Ibidem.

publicitario.⁷⁶

Tras este comunicado de prensa de *Tele 5*, enviado a los medios como información de prensa, la cadena envió otro, el día 25, que fue publicado como remitido publicitario en la prensa y que no hacía sino recalcar lo ya dicho en el anterior, es decir, se propugnaba la creación de un sistema de medición único pero participado por todas las partes afectadas: televisiones, anunciantes y centrales de compra de medios. La inserción de este segundo comunicado en *Abc* estuvo envuelta en polémica ya que este diario se negaba a publicarlo a no ser que la emisora suprimiera una frase que iba entre paréntesis y que decía, en referencia al propio diario *Abc*: "cuya editorial, Prensa Española, es socio de Antena 3 Televisión". Aunque era un dato incontestable, *Abc* no quería asociar su exclusiva periodística a los intereses de la cadena de televisión que menos tenía que perder con ella. De este incidente con *Abc* dio cuenta *El País* al día siguiente en un antetítulo: "El diario "Abc" rechazó ayer la inserción de un anuncio de Tele 5"⁷⁷.

Tras el segundo comunicado de *Tele 5* se emitió un tercero, también como remitido publicitario, en el que la cadena exponía algunas de las exigencias que se debían tener en cuenta a la hora de reemplazar los audímetros contaminados. Entre estas exigencias se decía que hasta que no estuvieran totalmente reemplazados dichos audímetros *Ecotel* se debería abstener de dar datos a las cadenas para no incurrir en la posibilidad de ofrecer datos manipulados. Otra de las exigencias consistía en que *Ecotel* debía suministrar entre tanto otros estudios paralelos con la máxima intensidad y periodicidad posibles, encargados a empresas de reconocido prestigio. Este tercer comunicado sí fue publicado por *ABC* y además por partida doble, el día 27 como información y el 29 como remitido publicitario.

El Periódico del 24 de enero informaba en una de sus noticias desde el punto de vista de los panelistas -a quienes llamaba "abonados"- y decía que se vieron

⁷⁶"Telecinco exige que se garantice el secreto de las muestras de *Ecotel*", *Diario 16*, 24.1.1991.

⁷⁷I.G.M., "Ecotel ha levantado acta notarial de sus panales no contaminados", *El País*, 26.1.1991.

"sorprendidos al verse en la prensa"⁷⁸ y mostraron "su desacuerdo y estupefacción"⁷⁹. En otra información, el mismo diario se hacía eco de una de las hipótesis que entonces circulaban sobre las causas que habían movido a *Abc* a hacer pública la lista, un hecho "de nulo valor informativo para sus lectores y de alto poder destructivo para Ecotel"⁸⁰:

Tanto ABC como Antena-3 de TV -canal en el que participa como accionista la empresa del diario- discrepan con las valoraciones que hacen de su difusión y audiencia el Estudio General de Medios (EGM) y Ecotel y coinciden en su interés por la instalación de una nueva empresa de audimetría en España.⁸¹

El Periódico, en su denuncia de los intereses que pudieron mover a *Abc* en su acción, va más allá y relata cómo una semana antes había aparecido en dicho diario una información que *El Periódico* tilda de "propagandística" sobre una empresa francesa de medición llamada *Motivac*, que utilizaba un procedimiento distinto al de *Ecotel* y que tenía previsto instalarse en España en 1992. Esta empresa, sin embargo, condenó la acción de *Abc*, al igual que Carlos Prieto director de una investigación sobre audiencias que bajo el nombre de "audiómetro" publicaba el propio diario *Abc*⁸². La misma tesis de *El Periódico*, según la cual *Abc* estaría intentando beneficiar a *Motivac*, la encontramos en *El País*:

El diario Abc, editado por Prensa Española y accionista de Antena 3, publica dos veces a la semana sondeos de audiencia de las cadenas de televisión que efectúa el Instituto de Medios y Audiencias (IMA) en colaboración con Sigma 2. Esta empresa vendió en noviembre pasado el 40% de su participación al grupo francés Virtus, con intereses en varias sociedades europeas de estudios de opinión, entre ellas Telemetric, que promueve la implantación del sistema de audimetría pasiva Motivac criticado por El Consejo Superior de lo Audiovisual francés al descubrir

⁷⁸Marta CERVERA, "Los "abonados" sorprendidos al verse en la prensa", El Periódico, 24.1.1991.

⁷⁹Ibidem.

⁸⁰Ignacio PARA, "Ecotel pierde en un día su credibilidad", El Periódico, 24.1.1991.

⁸¹Ibidem.

⁸²El País, 26.1.1991.

fallos en su metodología.⁸³

Curiosamente, *Abc* dejó de publicar durante un mes esos sondeos de audiencia que publicaba entonces dos veces por semana bajo el nombre de "El audiómetro". El plazo de un mes era el tiempo que los expertos consideraron suficiente "para que Ecotel reponga una parte de sus audímetros contaminados y pueda ofrecer datos razonablemente fiables"⁸⁴. Cabría suponer que *Abc* aprovecharía la ausencia de datos de *Ecotel* para hacer valer los suyos. Sin embargo hizo lo contrario, alegando lo siguiente: "ABC pretende no quedarse solo en la publicación de datos porque los monopolios no son buenos para ningún sector".⁸⁵

Otra hipótesis apuntada por *El Periódico* para explicar la filtración de la muestra se refería a la rivalidad entre *Abc* y *El País*. *Abc*, decía *El Periódico*, siempre ha achacado a *El País* su afinidad al gobierno socialista. Una de las consecuencias de esta afinidad sería el hecho, al que ya nos hemos referido, del nombramiento de José Vicente Cebrián como presidente de *Ecotel*. Como ejemplo de los ataques de *Abc* a *El País* a los que alude *El Periódico* cabe citar un suelto del día 25, en el que *Abc* decía:

El diario gubernamental se ha lanzado a la defensa vehemente de Ecotel, empresa participada mayoritariamente por el Gobierno. Lo que pretende sobre todo "El País" es hacer daño a ABC para lo cual gestiona con frenesí que la llamada Sociedad Europea para la Investigación de Opinión y Mercadotecnia condene la publicación en nuestro periódico de los audímetros de Ecotel. La cosa no puede ser más grotesca.⁸⁶

Tras lo cual *Abc* afirmaba en su suelto que la ética que debe regir las compañías de medición de audiencias no tiene por qué coincidir con la ética periodística o con la médica e incluía el siguiente ejemplo:

⁸³I.G.M., "El nuevo socio de Ecotel procesa la mayoría de las encuestas de opinión", *El País*, 31.1.1991.

⁸⁴"ABC no publicará en febrero el "Audiómetro", *Abc*, 31.1.1991.

⁸⁵*Ibidem*.

⁸⁶"Ecotel: repartir el accionariado", *Abc*, 25.1.1991.

El médico de Pompidou tenía la obligación ética de silenciar el cáncer de su presidente; la de los periodistas de "Le Figaro", cuando confirmaron la enfermedad, era exactamente la contraria: informar de la situación para conocimiento de los ciudadanos.⁸⁷

Un argumento parecido utilizó Víctor de la Serna en *El Mundo* para defender la postura de *Abc*. Si la ética no tiene por qué coincidir con la de otros sectores, De la Serna decía además que *Abc* no estaba sujeto a ningún pacto que le impidiera divulgar los datos que divulgó:

...la libertad de prensa sirve para publicar lo que se quiera, siempre que sea cierto y que no ponga en peligro la seguridad nacional. Y ABC no está sujeto a ningún pacto de "confidencialidad"; por ello mal puede violarla.⁸⁸

Entre otros motivos que, según la prensa, pudieron mover a *Abc* a publicar la muestra se encuentra uno apuntado por Lazarov en declaraciones a la *Cadena Ser* y recogido por el diario *Levante*. Según él, *Abc* estaba intentado dinamitar *Ecotel* para implantar su propio sistema que se publicaba bajo el nombre de "audiómetro". Este último utilizaba, según Lazarov, "una muestra pequeñísima con técnicas de recogida de información arcaicas"⁸⁹. Pero tampoco ahí vio Víctor de la Serna anomalía alguna: "...que *Abc* prefiera alguna otra sociedad de medición que no sea *Ecotel*, no le quita esa legitimidad".⁹⁰

Tras el "escándalo *Ecotel*" se produjo la destitución de su consejero delegado, Miguel Angel Navas, si bien en la noticia sobre esta destitución -dada por *El País* el día 25- no se relacionaban ambos hechos. En un comunicado de prensa emitido por *Ecotel*, y recogido por el periódico, se decía que la razón de la destitución de Navas estaba ligada a la venta "del paquete minoritario de acciones que ostentaba en la sociedad el grupo de accionistas individuales dedicado a la investigación

⁸⁷Ibidem.

⁸⁸"Ecotel y la libertad de expresión", *Abc*, 26.1.1991.

⁸⁹"Ecotel prepara querellas por la publicación de datos secretos", *Levante*, 26.1.1991.

⁹⁰*Abc*, 26.1.1991.

mercadológica, de la que Miguel Angel Navas forma parte"⁹¹. Unos días más tarde, el día 30 exactamente, *Abc* informaba de que la compañía de servicios informáticos *Odec* había comprado ese paquete minoritario, consistente en un 40% de la compañía, que vendió el grupo de Navas. También *Odec* se apresuró a decir que la venta del paquete del grupo de Navas no guardaba relación con la filtración de la muestra. Pero la venta de ese 40% no acabó ahí, ya que el 14 de febrero *El País* informaba de la compra por parte de *Telefónica* de un 30% de *Ecotel* en manos de *Odec*, con lo que *Telefónica* pasaba a controlar el 90% de *Ecotel*. Según la propia Compañía Telefónica, "esta actuación...está motivada únicamente por la voluntad de ejercer sus responsabilidades empresariales y crear las condiciones necesarias para superar la situación planteada"⁹².

Mientras la publicación de la muestra surtía sus efectos en *Ecotel* -tales como la destitución de Navas- *Abc* seguía buscando apoyos que justificaran su acción. En una amplio reportaje publicado el día 30 reproducía la opinión de destacados profesionales de la televisión, la audimetría y la publicidad. (Alguna de estas opiniones -la de Martín Ferrand, por ejemplo- ya la hemos reproducido aquí). En él, el profesor de la Universidad Complutense y presidente de la empresa de investigación de audiencias *ICP-Research*, José Manuel Mazo, se mostraba partidario de que el Estado no participara en ninguna empresa de audimetría, argumento que ya hemos visto empleado con anterioridad: "El Estado no debe intervenir, especialmente cuando posee dos cadenas de televisión. Debe dejar a la iniciativa privada que busque e investigue"⁹³. También se mostraba partidario José Manuel Mazo de que en *Ecotel*, como en cualquier otra empresa de audimetría, participaran medios de comunicación, anunciantes y agencias de publicidad.

Quien también abogó por que el Gobierno no interviniera en *Ecotel* fue el ex decano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense, Angel Benito. Como también lo hizo el vicedecano de la misma facultad, Rafael López Lita. Javier de Castro, director de la revista publicitaria *Anuncios*, por su

⁹¹"Miguel Angel Navas, destituido como consejero de *Ecotel*", *El País*, 25.1.1991.

⁹²"*Ecotel* manifiesta su acuerdo a negociar con cuantas empresas deseen participar en su accionariado", *Abc*, 15.2.1991.

⁹³"Amplio consenso para que el Gobierno deje de ser mayoritario en *Ecotel*", *Abc*, 30.1.1991.

parte, recordó que Ecotel "estaba pensado para una sola televisión"⁹⁴. Por ello, "su implantación hacía que fuera difícil conseguir una muestra a nivel autonómico con resultados fiables"⁹⁵. Y acababa también recomendando "evitar el control mayoritario de una empresa pública"⁹⁶, lo mismo que el presidente de *Tele 5*, Miguel Durán, y el catedrático de Libertades Públicas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, Teodoro González Ballesteros.

El día 30 *El País* se hacía eco de un comunicado de prensa emitido por la Asociación de Medios Publicitarios de España (AMPE) en el que se decía que la publicación de datos confidenciales no era un método adecuado para corregir errores de procedimiento en la medición de audiencias -objetivo alegado por *Abc*-. La descalificación pública de algunos de estos sistemas de medición -decía el comunicado- "no produce el efecto deseado sino que por el contrario genera una sensación de desconcierto que a ningún medio puede interesar"⁹⁷. Por todo ello AMPE recomendaba encaminar las críticas "de forma constructiva a través de las asociaciones sectoriales... Sólo así se evitará el deterioro del nivel de profesionalidad que debe caracterizar el mercado publicitario".⁹⁸

También *El País*, cuatro días más tarde, se hizo eco de las opiniones contrarias a *Abc* de otras dos asociaciones, la Asociación Española de Estudios de Mercado, Marketing y Opinión (AEDEMO) y La Asociación de Empresas de Estudios de Mercado y de Opinión (ANEIMO). Según la AEDEMO, la publicación de la lista podría ser equiparable a desvelar las fuentes de una información. Su presidente, Sebastián Alos Batlle, consideraba que toda persona que colabora en una encuesta tiene derecho pleno a su intimidad: "No se puede citar quién ha informado ni en qué sentido lo ha hecho. Una transgresión de este tipo supone una vulneración,

⁹⁴Ibidem.

⁹⁵Ibidem.

⁹⁶Ibidem.

⁹⁷"La Asociación de Medios Publicitarios, a favor de la profesionalidad en la medición de audiencias", *El País*, 30.1.1991.

⁹⁸Ibidem.

no de la ley, pero sí de un código ético cercano al de la prensa"⁹⁹. La ANEIMO, por medio de su presidente, Enrique Matesanz, consideró que la publicación de la muestra había perjudicado tanto a *Ecotel* como a anunciantes y panelistas. Sobre la comparación entre la publicación del panel de *Ecotel* y la revelación de las fuentes periodísticas decía también *El País* que la AEDEMO había elevado un escrito a la Asociación de la Prensa, que presidía Luis Apostua, para que estudiara si lo publicado por *Abc* "constituye una vulneración del secreto profesional de los periodistas"¹⁰⁰. A lo que *Abc* respondió:

El intento del diario "El país" de apoyar a ANEIMO para que se condene a ABC aplicándole el código ético de una profesión distinta a la periodística es tan absurdo que ha causado perplejidad en los medios profesionales.

El diario gubernamental ha vuelto a hacer el ridículo, según esos medios, en su campaña permanente para desprestigiar al diario ABC.¹⁰¹

Independientemente del baile de siglas (a quien *El País* apoyaba con esa propuesta era a AEDEMO, no a ANEIMO, como decía *Abc*), *Abc*, como se ve, no desperdiciaba ocasión alguna para responder con dureza a *El País*, con lo que la guerra particular que ambos diarios mantenían parecía no tener solución. El 3 de febrero *Abc* publicó un comentario bajo el título de "'El País", tocado"¹⁰² en el que decía, en su primera frase: "cada vez va quedando más claro que la larga mano del diario gubernamental está detrás de la campaña para defender lo indefendible en *Ecotel*"¹⁰³. Tras lo cual decía una vez más que *Ecotel* no tenía que desaparecer sino reformar su accionariado, "aunque esto suponga que el Gobierno no pueda nombrar presidente de la empresa al hermano del consejero delegado del diario "El país" y

⁹⁹I.G.M., "'Abc", acusado ante la Asociación de la Prensa de violar el código profesional", *El País*, 3.2.1991.

¹⁰⁰*Ibidem*.

¹⁰¹"La Asociación de la Prensa da la razón a ABC y se niega a la condena que solicitaba ANEIMO", *Abc*, 8.2.1991.

¹⁰²"'El País", tocado", *Abc*, 3.2.1991.

¹⁰³*Ibidem*.

de "Canal +"¹⁰⁴. Y terminaba calificando de "editorial-bazofia" el artículo de *Anuncios* y diciendo, sobre el editorial de *El Mundo* que reproducía ese día, que lo "hubiera reproducido también el diario gubernamental en la época en que defendía la libertad de expresión"¹⁰⁵.

El día 7 *El País* decía en titulares: "La patronal de estudios de mercado critica al "Abc" por la publicación del panel de Ecotel"¹⁰⁶. Tras lo cual informaba de que Luis Apostua se había ofrecido como mediador en el conflicto que enfrentaba a *Abc* con AEDEMO, a requerimiento de esta última. *Abc*, sin embargo, informaba un día después que era AEDEMO quien se ofrecía como mediador. (Como se puede ver, en las informaciones de ambos diarios no sólo bailaban las siglas, sino también los conceptos.) Según el mismo diario, esta asociación propugnaba además la creación de un organismo nacional "capaz de verificar la calidad técnica de los distintos estudios realizados y con capacidad para arbitrar los conflictos que entre las partes pudieran producirse".¹⁰⁷

El día 28 *El País* volvió a hacerse eco de una comunicación crítica con *Abc*. Esta vez se trataba de una carta de la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios Publicitarios (ACM) dirigida al presidente de la editora de *Abc*, Guillermo Luca de Tena, en la que los miembros de la asociación se mostraban indignados por "las repetidas agresiones del diario a las fuentes de datos de audiencia de medios más importantes de España".¹⁰⁸ La ACM se refería en concreto al EGM y a *Ecotel*. Y terminaba diciendo, tras repasar las consecuencias negativas que la publicación de la muestra había tenido para todos los sectores implicados: "Creemos que la dirección de *Abc* no ha medido bien la trascendencia de su acción y deseamos

¹⁰⁴*Ibidem*.

¹⁰⁵*Ibidem*.

¹⁰⁶"la patronal de estudios de mercado critica al "Abc" por la publicación del panel de Ecotel", *El País*, 7.2.1991.

¹⁰⁷"Un organismo nacional debería controlar la audimetría", *Abc*, 8.2.1991.

¹⁰⁸"Los publicitarios califican de indignas las agresiones de "Abc" contra el EGM y Ecotel", *El País*, 28.2.1991.

hacer llegar nuestra firme petición de que se rompa esta dinámica destructiva"¹⁰⁹.

El caso *Ecotel* llegó hasta el Parlamento. Decía *Abc* el 2 de febrero: "El Grupo Popular ha puesto en marcha en el Congreso un bloque de iniciativas dirigidas a la reorganización y actividades de *Ecotel*"¹¹⁰. Explicaba a continuación el diario que estas iniciativas consistían en solicitar la presencia en el Congreso del presidente de *Ecotel*, y en formular cuatro preguntas al Gobierno sobre "la necesaria participación plural de los medios en una empresa en que la Administración tiene participación mayoritaria"¹¹¹. El grupo parlamentario catalán, por su parte, preguntó al Gobierno si permitiría la entrada de nuevos accionistas en *Ecotel*¹¹². Y días más tarde fue el Partido Andalucista de Alejandro Rojas Marcos quien se sumó a la petición del reparto de *Ecotel* con estas palabras: "parecería coherente que, superado el monopolio público de la televisión, el régimen de pluralidad llegase a las actividades de control sobre las audiencias"¹¹³.

El 15 de febrero *Ecotel* emitió un comunicado en el que manifestaba su disposición a dar entrada en su accionariado a nuevas empresas, al tiempo que ofrecía una relación exhaustiva de todas las medidas, tomadas o que iba a tomar, para corregir los efectos de la publicación de su muestra. Entre estas medidas figuraban la renovación completa del panel, con el objetivo de tener 2.000 hogares instalados antes del 1 de agosto de 1991; la realización de mediciones paralelas para verificar las ofrecidas por los audímetros; el estudio del establecimiento de un sistema de certificación de garantía efectuado por expertos independientes y la creación de un comité de usuarios¹¹⁴. Estas medidas fueron consideradas por el secretario general de *Tele 5*, Juan Carlos López Cid-Fuentes, como "un montón de

¹⁰⁹*Ibidem*.

¹¹⁰S.T., "El régimen de *Ecotel* contradice frontalmente los principios que garantizan la libertad de concurrencia", *Abc*, 2.2.1991.

¹¹¹*Ibidem*.

¹¹²"La patronal de estudios de mercado critica al "Abc" por la publicación del panel de *Ecotel*", *El País*, 7.2.1991.

¹¹³"La pluralidad también debe afectar el control de las audiencias", *Abc*, 12.2.1991.

¹¹⁴"*Ecotel* manifiesta su acuerdo a negociar con cuantas empresas deseen participar en su accionariado", *Abc*, 15.2.1991.

ambigüedades, nada nuevo, que parece sólo querer vestir la compra de acciones de Telefónica"¹¹⁵.

¹¹⁵"Telefónica se hace con el control del 90 por 100 de Ectel", Diario 16, 15.2.1991.

IV.3. Compra de derechos.

El espectacular crecimiento de *Tele 5* generó tensiones en el mercado televisivo en general, y en particular entre esta cadena y *Televisión Española*, o lo que es lo mismo, entre la cadena que más audiencia había ganado y la que más había perdido durante 1990.

La primera batalla de la que da cuenta la prensa se refiere a la compra de derechos de programas. *El País*, el 8 de mayo titulaba: "Fuerte competencia en la compra de programas entre TVE y los canales privados y autonómicos"¹¹⁶. El titular se refería al Mercado Internacional MIP-TV de Cannes y lo primero que se destacaba en la información era algo a lo que ya nos hemos referido aquí, el gran cambio que supuso para todas las cadenas españolas el hecho de que *Televisión Española* hubiera perdido su situación de monopolio -"TVE ya no tiene el monopolio de las compras para España"¹¹⁷-. Pero si bien no operaba ya en situación de monopolio, *TVE* seguía dominando, decía el diario. Este dominio se manifestaba, por ejemplo, en tener opciones preferentes de compra con determinadas productoras y distribuidoras internacionales -"la televisión pública española tiene derecho de primera elección"¹¹⁸-. *TVE* era, no lo olvidemos, un cliente sólido, de muchos años y las demás cadenas acababan de llegar al mercado internacional; era lógico, pues, ese trato de favor que al principio tenía *Televisión Española*.

Unos meses después, exactamente en agosto, Lazarov empezó a criticar la política de precios llevada a cabo por la televisión pública:

Es malo para todos, sobre todo para los pequeños y la producción nacional, las ofertas alcistas de TVE: por 30 minutos de dibujos animados, pagados en el mercado americano a 3.500 dólares, la televisión pública ha ofrecido desde 7.000 hasta 10.000 dólares.¹¹⁹

¹¹⁶"Fuerte competencia en la compra de programas entre TVE y los canales privados y autonómicos", *El País*, 8.5.1990.

¹¹⁷*Ibidem*.

¹¹⁸*Ibidem*.

¹¹⁹A.M., "Lazarov critica la política de precios de TVE en el exterior", *El País*, 4.8.1990.

Esta política de precios fue para Lazarov la causa de que *TVE* tuviera que pedir una subvención al gobierno de 20.000 millones aquel verano:

Claro que no es de extrañar que RTVE no tenga suficiente para mantenerse, cuando ha pagado en el mercado internacional sumas desmesuradas por programas de producción ajena y ha provocado que los precios se disparen.¹²⁰

En otro momento Lazarov criticó también a los distribuidores que se valían de la entrada de nuevas cadenas en el mercado español para subir los precios: "No queremos ser espantapájaros a los que se les ofrece un producto para que digamos que sí y acto seguido acudir a otra cadena para decirle que a nosotros nos interesa y vender más caro el programa"¹²¹.

El director de producción externa de *Tele 5*, Antonio Pozueco, encargado directamente de la compra de programas, se manifestó en el mismo sentido que Lazarov: "Lo que está haciendo TVE es enriquecer a los americanos"¹²². Y también José Luis Orosa, gerente de comunicación de *Antena 3 TV*: "si alguien tiene que hacer un esfuerzo para estabilizar el mercado son las televisiones públicas, que son quienes lo han roto, gracias a los presupuestos que manejan"¹²³.

El director de *TVE*, Ramón Colom, sin embargo, negó las imputaciones: "TVE no gasta más dinero que Tele 5 o las autonómicas...Lo que está claro es que se ha disparado el mercado de los productos audiovisuales, pero era algo previsible"¹²⁴. Y en otro momento dirigió las críticas hacia otra cadena, en concreto hacia *Antena 3 TV*: "puedo explicar cómo ha roto el mercado Antena 3 con una serie llamada "Cop rock". Y fue también esta cadena la que subió el precio de la serie

¹²⁰"Lazarov: "Si TVE no tiene dinero, que se administre mejor", Diario 16, 16.8.1990.

¹²¹J.I.P.S., "Lazarov pide "un pacto de caballeros" entre las televisiones para que no haya contraprogramación", Diario 16, 12.12.1990.

¹²²Covadonga FERNANDEZ, "Las televisiones públicas traman un plan para acaparar el mercado de la producción", Abc, 5.8.1990.

¹²³Ibidem.

¹²⁴A. ASTORGA, "Colom: "TVE no gasta más dinero que Tele 5 o las autonómicas", Abc, 28.8.1990.

"The Simpsons" (adquirida finalmente por TVE)"¹²⁵. El director general de RTVE, Jordi García Canda, llegó a pedir en el Parlamento "un acuerdo entre los diferentes canales para acabar con la guerra de precios de los espacios deportivos"¹²⁶. Aunque García Canda se refirió en esta ocasión sólo a los espacios deportivos, lo cierto es que en otras ocasiones tanto éste como otros dirigentes de otros canales pidieron este tipo de pactos sin que nunca -como en el caso de la contraprogramación, que veremos más tarde- se llegara a acuerdo alguno.

La otra parte, la vendedora -en este caso las productoras y distribuidoras del Mercado Internacional de Cannes- no decía que *TVE* pagara más, sino que todas las cadenas españolas se solían acusar mutuamente de inflar los precios y además carecían de falta de criterio a la hora de pujar por los programas:

...tratar con las cadenas españolas es como jugar un póquer: se puede pedir un precio desmesurado por un programa discreto y no hay problema, y, a la inversa, a veces se tiene que regatear y bajar a una cifra poco importante por un programa de mucha mayor envergadura.¹²⁷

La pugna por la compra de programas llegó incluso a la esfera política, donde el Partido Popular acusó en noviembre a RTVE de "despilfarrar grandes cantidades para cerrar el camino a las privadas"¹²⁸. El Partido Popular añadía que "el Ente Público ha gastado 25.000 millones de pesetas en comprar series y películas que tendrá que almacenar durante años"¹²⁹. Lazarov, refiriéndose a que a *TVE* no le iba a dar tiempo a emitir todo lo que iba comprando, declaró: "Televisión Española lo tiene todo. Ha llenado sus neveras incluso de yogures con fecha de caducidad en la

¹²⁵María PENEDO, "Ramón Colom: "Lazarov debe saber aguantarse cuando la competencia le pisa un callo", Diario 16, 12.8.1990.

¹²⁶Diario 16, 12.12.1990.

¹²⁷R.A.B., "España, un cliente cada vez más atractivo para las productoras ajenas", El País, 16.10.1990.

¹²⁸"La oposición acusa a TVE de despilfarrar grandes cantidades para cerrar el camino a las privadas", El Mundo, 16.11.1990.

¹²⁹Ibidem.

tapa"¹³⁰.

A quien benefició esta batalla fue a los distribuidores, que en el primer año de emisión de las privadas encontraron en España "una tierra de jaja"¹³¹, debido a que los precios se habían disparado de una forma "salvaje"¹³². *Abc* nos ofrece un ejemplo de esta subida en la compra de un paquete de películas de Spielberg: "La cifra de salida de dichos productos fue de 5 millones de dólares. Las autonómicas la subieron a 6,5 millones y TVE se lo llevó por siete millones de dólares"¹³³.

Un episodio significativo dentro de esta batalla por la compra de derechos se produjo durante las negociaciones para adquirir los de los conciertos que el grupo musical Rolling Stones iba a dar en España en el verano de 1990. López Cid-Fuentes -citando, aparte de a *TVE*, al patrocinador de los conciertos, *Telefónica*- dijo que fue un éxito...

...que conseguimos en exclusiva y que TVE, después de firmar nosotros el contrato, nos llegó a amenazar, tanto a nosotros como a Telefónica, porque lo querían ofrecer ellos alegando que, además de ser los más grandes, tenían ya una cobertura estatal.¹³⁴

Otro episodio importante fue la pugna que mantuvieron *Tele 5* y las televisiones autonómicas por un paquete de películas de la productora Metro Goldwyn Mayer (MGM). Según publicó *Diario 16* en enero de 1991, *Tele 5* había depositado una primera opción de compra sobre el paquete, formado por mil películas, entre ellas diez de las más taquilleras de los últimos años, y valorado en diez mil millones de pesetas. Sin embargo la cadena privada agotó el plazo sin formalizar la compra, hecho que aprovechó la Federación de Organizaciones de

¹³⁰Inmaculada G MARDONES, "Hacemos "pret-a-porter" y tapas, no "nouvelle cuisine", El País, 30.9.1990.

¹³¹OTR/press, "TV:1990, año de la guerra entre cadenas y año de la fragmentación de la audiencia", Las Provincias, 28.12.1990.

¹³²*Ibidem*.

¹³³Abc, 5.8.1990.

¹³⁴Manuel DE LUNA, "Luis Mariñas ultima en Irak una entrevista personal con Hussein", El Periódico, 21.12.1990.

Radiodifusión y Televisión Autonómicas (FORTA) para comprar en firme. El caso acabó en un tribunal internacional¹³⁵. Posteriormente *Abc* informó de que las televisiones autonómicas llegaron a un acuerdo tripartito con Silvio Berlusconi y Metro Goldwyn Mayer para emitir durante diez años el paquete. Durante cinco años *Tele 5* emitiría quinientos títulos y la FORTA los otros quinientos. En los cinco años siguientes se intercambiarían ambos.¹³⁶

Un tercer caso significativo fue el conflicto que mantuvieron *Tele 5* y *TVE* a causa de la telenovela "La dama de rosa", que acabó siendo la sucesora de "Cristal", y que estaba protagonizada, al igual que esta última, por el actor venezolano Carlos Mata. *Tele 5*, según publicaba *El Periódico* en noviembre de 1990, llegó a un acuerdo verbal con la distribuidora Coral Europa para la adquisición de dicha serie -"el acuerdo verbal había sido hasta ahora una práctica habitual en el mercado televisivo"¹³⁷-. *TVE*, al conocer el acuerdo, y valiéndose "de todo tipo de presiones"¹³⁸ compró la serie, para lo que, según decía *El Periódico*, reproduciendo una nota de *Tele 5*, tuvo que subir la oferta:

TVB ha pagado por cada capítulo 1.200.000 pesetas, cuando *Tele 5* pactó 893.000. Esto, multiplicado por los 228 capítulos de la serie, hace que TVB haya pagado un total de 69.900.000 pesetas más que *Tele 5*.¹³⁹

Este caso también acabó en los tribunales y fue ganado por *TVE*. Antes de su resolución generó mucha polémica, con cruce de acusaciones mutuo entre *Tele 5* y *Televisión Española*, del que quedó amplio reflejo en la prensa. Algún medio, como *Diario 16*, tituló un reportaje sobre el conflicto, utilizando palabras de Lazarov, "La

¹³⁵Xavier HORCAJO, "Las autonómicas arrebatán a T-5 las películas de "la Metro", *Diario 16*, 12.1.1990.

¹³⁶*Abc*, 11.2.1991.

¹³⁷"Tele 5 pide ante el juez que se suspenda la emisión de "La dama de rosa" en TVB", *El Periódico*, 24.11.1990.

¹³⁸*Ibidem*.

¹³⁹*Ibidem*.

telenovela de la telenovela"¹⁴⁰ y ofreció la versión del director general de *Tele 5* sobre el mismo:

Colom "enloqueció" al conocer las negociaciones de Tele 5 con la distribuidora de la citada telenovela, que desde mayo esperaba una respuesta de TVB. Llamó a Miami y amenazó al vicepresidente de la compañía con el cese de su colaboración si no le vendía el producto.¹⁴¹

¹⁴⁰María PENEDO, "La telenovela de la telenovela", Diario 16, 5.12.1990.

¹⁴¹Ibidem. Vid.: "Telenovelas" en capítulo III.

IV.4. Fichajes.

En el terreno de los fichajes de presentadores también hubo tensiones entre cadenas. *Levante* decía en titulares en febrero de 1991: "Continúa la "guerra de los fichajes""¹⁴² tras lo cual daba cuenta del de Rita Irasema y Miliki por parte de *Tele 5*, del que dijo:

Este fichaje, arrebatándole a Antena 3 sus dos estrellas de la programación para niños, se suma a la serie de idas y venidas que ha propiciado la competencia entre las cadenas de televisión en los últimos meses.¹⁴³

Levante hablaba después del anuncio de acciones legales por parte de *Tele 5* contra Antonio Fraguas "Forges", "por vender a *Telemadrid* el programa *Deforme Semanal*, cuya idea original había sido propuesta por el canal privado"¹⁴⁴; y del conflicto de *Tele 5* con Cruz y Raya, tras pasarse a *Televisión Española*, del que ya dimos cuenta en el capítulo IV, al hablar del programa *Tutti Frutti*.

En el terreno de los fichajes hubo incluso represalias. Según denunció Lazarov en *El Mundo*, tras la negativa de Emilio Aragón de fichar por *Televisión Española*, ésta le vetó: "Emilio Aragón no puede aparecer como invitado de ningún programa, para presentar su disco *Te huelen los pies*."¹⁴⁵ Lo que fue también ratificado por el artista, que más tarde dijo: "Sí es cierto que no puedo promocionar mi LP en TVE, mientras que Miriam Díaz Aroca sí cantará en *VIP*"¹⁴⁶.

También *Televisión Española* se benefició en otra ocasión no de un veto impuesto por ella, sino por el Ministerio de Defensa. Fue a propósito de un concierto

¹⁴²Miliki y Rita Irasema presentarán un programa en Tele 5", *Levante*, 19.2.1991.

¹⁴³*Ibidem*.

¹⁴⁴*Ibidem*.

¹⁴⁵Mar DOMÍNGUEZ, "Valerio Lazarov denuncia el veto de TVE a Emilio Aragón", *El Mundo*, 12.12.1990.

¹⁴⁶Carmen del CAÑO, "Emilio Aragón: "No me considero un presentador guaperas"", *El Mundo*, 15.1.1991.

que Marta Sánchez dio en el Golfo Pérsico para las tropas españolas allí destacadas. El concierto lo organizó el Ministerio y dio la exclusiva de la retransmisión a *TVE*, lo que significaba, según *El Mundo*: "conculcar la libertad de informar y discriminar positivamente a la televisión estatal respecto a sus competidoras públicas y privadas"¹⁴⁷.

Baget, en *La Vanguardia*, opinaba, sin embargo, que *Tele 5* no entró en la guerra de fichajes. Tras citar como excepción el de Luis Mariñas, que venía de *Televisión Española*, decía, al hablar de un cruce de profesionales entre *TVE* y *TV3*: "Esta política de contratos millonarios (Raffaella Carrá, Pippo Baudo...) le funcionó muy mal a Berlusconi en Italia y de ahí que no haya repetido la experiencia en España".¹⁴⁸

¹⁴⁷ "¿Defensa le monta el negocio a TVE?", *El Mundo*, 14.12.1990.

¹⁴⁸ J.M^a. BAGET, "Las "opas" en televisión", *La Vanguardia*, 12.8.1990.

IV.5. Contraprogramación.

La contraprogramación fue sin duda el tema que más enfrentó a las cadenas durante el primer año de emisión de las televisiones privadas y el que más información y comentarios generó en prensa. Y no sólo durante ese primer año. Cinco años después el fenómeno seguía con plena vigencia, hasta tal punto que la Universidad Complutense creó unos Observatorios de Contraprogramación, en donde efectuaba seguimientos de esta práctica en las distintas cadenas. El fenómeno llegó incluso a ser tratado en el Parlamento, donde comparecieron en octubre de 1990 los máximos mandatarios de *TVE*, acusados por el Partido Popular de practicar la contraprogramación¹⁴⁹.

Antes de analizar lo que la prensa publicó sobre contraprogramación convendría hacer algunas aclaraciones. La primera sería delimitar el concepto mismo de contraprogramación, tarea nada fácil, pues, como en seguida veremos, ni los propios expertos se ponían de acuerdo. *El País* definía así la contraprogramación en junio de 1990:

La contraprogramación, fenómeno que, al igual que en otros países, ha llegado a España con la aparición de televisiones autonómicas y privadas, obliga a las diferentes cadenas a cambiar constantemente su programación en función de lo que va a emitir la competencia.¹⁵⁰

Tenemos ya pues, algunos datos. Que la contraprogramación llegó a España con la llegada de las televisiones autonómicas y privadas y que consiste en cambiar de programación en función de lo que emita la competencia.

Sobre lo primero, habría que decir que es lógico que la contraprogramación llegara con las cadenas autonómicas y privadas, puesto que cuando sólo existía *TVE* no había ninguna otra cadena a la que contraprogramar. Ahora bien, cuando llegaron las televisiones autonómicas en 1987, si bien pudo darse una lógica competencia entre cadenas, no se dio un fenómeno extendido y notorio, con un reflejo amplio en

¹⁴⁹ "El PP acusa a TVE de practicar la contraprogramación", *El País*, 16.10.1990.

¹⁵⁰ Rosana TORRES, "La contraprogramación pone a competir a 'las chicas de oro' con los Rolling Stones", *El País*, 25.6.1990.

la prensa, como fue la contraprogramación en la época en la que las televisiones privadas ya estaban en marcha. Quizá se debió a que la competencia entre cadenas no era tan fuerte entonces o a que ésta se daba sólo en comunidades autónomas y no en todo el ámbito nacional. En cualquier caso, lo cierto es que de la contraprogramación como fenómeno habitual, no se empezó a hablar hasta la llegada de las televisiones privadas.

Sobre lo segundo, es decir sobre que la contraprogramación consiste en cambiar de programación en función de lo que emita la competencia, parece que no hay ninguna duda y tanto los profesionales como la prensa la han definido siempre así. Ahora bien, habría que establecer con qué antelación y qué períodos de tiempo de programación son los que han de cambiar para que se pueda hablar con propiedad de contraprogramación. Por ejemplo, durante el Mundial de Fútbol Italia '90 *Tele 5* ofreció -según vimos en el capítulo anterior- una programación dirigida preferentemente al público femenino para competir con el evento deportivo, dirigido mayoritariamente a un público masculino. A esta programación *Tele 5* la llamó programación "alternativa", que consistía en competir con el rival con un producto distinto, ofreciendo una "alternativa" al telespectador. Ramón Colom, sin embargo, consideró que lo de *Tele 5* no había sido programación alternativa, sino contraprogramación:

A nosotros nos ha acusado Telecinco de hacer contraprogramación. Yo le recordaría a Telecinco que fueron ellos los que hicieron contraprogramación durante el Mundial de fútbol, al poner películas para contraprogramar.¹⁵¹

También *Abc* llamó contraprogramación a lo practicado por "la pantalla amiga" -que así era como se conocía a *Tele 5* en sus primeros tiempos- durante el Mundial de Fútbol de Italia '90¹⁵². Como se ve, los límites entre contraprogramación y programación alternativa no eran muy precisos y cada cual los establecía según sus intereses. Lo que sí parece claro, y así quedó comúnmente aceptado, es que la programación alternativa hacía referencia al estilo general de una

¹⁵¹María PENEDO, "Ramón Colom: "Lazarov debe saber aguantarse cuando la competencia le pisa un callo", *Diario 16*, 12.8.1990.

¹⁵²Covadonga FERNÁNDEZ, "Contraprogramar y reponer, armas para una batalla", *Abc*, 5.7.1990.

cadena o al estilo de programación puesto en práctica durante un período amplio de tiempo -como puede ser un período de tres semanas, tiempo que duró el Campeonato Mundial de Fútbol-. En cambio la contraprogramación hace referencia más bien al cambio de un programa concreto para competir contra de una cadena rival un día y a una hora determinados.

La contraprogramación y la programación alternativa -períodos de tiempo al margen- serían las dos caras, la negativa y la positiva respectivamente, de un mismo fenómeno. Aquí ocurría algo parecido a lo que ocurría con los términos "erotismo" y "pornografía". Las cadenas cuando hablaban de su programación decían que era alternativa, en tanto que la competencia la llamaba contraprogramación.

Esto fue así en un principio, aunque, en realidad, de programación alternativa, en general, se habló más bien poco en la prensa. Quien más lo hizo fue *Tele 5* en sus comienzos y convirtió esta característica en uno de los pilares de su programación. Pasados los primeros meses, sin embargo, la prensa ya sólo habló de contraprogramación.

El primer antecedente de la contraprogramación lo encontramos en el inicio mismo de la emisión regular de *Tele 5*. Aunque todavía no se hablaba de contraprogramación empleando ese término, ni siquiera de una estrategia para perjudicar a la competencia, ya se citaba algo que sería consustancial a la contraprogramación y más tarde una consecuencia directa de ella. Nos referimos a los continuos cambios de programas que se producían desde que éstos se anunciaban a la prensa por primera vez hasta que finalmente se emitían. Ese primer antecedente lo encontramos en *El Periódico*, que, el 6 de marzo de 1990, sólo tres días después de la inauguración de *Tele 5*, decía:

Esta cadena privada viene al mundo con el feo vicio de montar y desmontar su programación diaria cual castillo de naipes. Incluso a última hora, como si el equilibrio universal dependiera de un cambio táctico de espacios in extremis.¹⁵³

De los cambios de películas se quejó en numerosas ocasiones la prensa durante el primer año de vida de *Tele 5*. En el siguiente suelto de *Diario 16*, referido tanto a *Tele 5* como a *Antena 3*, se incidía en un aspecto del que también se hablaría

¹⁵³Ramón MIRAVITLLAS, "Esta noche no olvide la pastilla", *El Periódico*, 6.3.1990.

ampliamente en ese período; que los cambios no sólo perjudicaban a la competencia, sino también a la audiencia:

...ya está bien de que al telespectador se le cambie un día sí y otro también la película prevista. Para bien o para mal, en este país se funciona a golpe de vídeo y mando a distancia, y al sufridor del otro lado de la pantalla no le hace gracia programar una película anunciada que sólo se parece a la que en realidad se emite en la hora de comienzo.¹⁵⁴

El Mundo hacía también referencia al perjuicio que se le ocasionaba a la audiencia y recordaba que, antes de que empezaran a hacer cambios en la programación las televisiones privadas, ya lo hacía la pública:

Los cambios repentinos en la programación de las películas eran una informalidad con el público que cometía, a veces, la televisión pública. Tele Cinco, un canal privado con afanes competitivos, ha caído ya en la fea costumbre.¹⁵⁵

Si bien los cambios en la programación son, como hemos dicho, una consecuencia directa de la contraprogramación, ya que para contraprogramar hay que cambiar un programa previamente anunciado por otro no anunciado, no siempre los cambios se deben a la contraprogramación. Otras muchas causas podían hacer que un programa se "levantara" de la parrilla de programación. Por ejemplo que el programa, después de anunciado, no quedara a gusto de los responsables de la cadena una vez editado, en el caso de programas de producción propia. O que, en el caso de programas de producción externa, como películas o series, éstas se retrasaran por trámites de aduana, de doblaje, de formalización de derechos, etc...Otras veces, independientemente del producto en sí e independientemente también de lo que emitiera la competencia, se cambiaba la hora y día de un programa debido a estudios de mercado conocidos con posterioridad al anuncio del programa en los medios.

Las primeras referencias que hablaban ya claramente del concepto de contraprogramación, aunque todavía sin nombrar la palabra, las encontramos unas

¹⁵⁴"Aguijones y Laureles", Diario 16, 19.9.1990.

¹⁵⁵"En la picota/Tele Cinco", El Mundo, 4.9.1990.

semanas después. *El Mundo*, en abril, decía:

Las distintas cadenas de televisión afinan y afilan sus programaciones para que la competencia no pueda llegar a apoderarse definitivamente de la audiencia. En cuanto descubren que una de las emisoras rivales planea la emisión de determinada serie o determinado programa, no cabe duda que intentan chafárselo, adelantándose con un espacio similar.¹⁵⁶

Como se ve, *El Mundo* hablaba de un "espacio similar", cuando una de las características de la programación alternativa era la de ofrecer un producto distinto al de la competencia. Esta podría ser otra diferencia entre contraprogramación y programación alternativa, pero no lo es, ya que el hecho de que el espacio al que alude *El Mundo* fuera similar al sustituido era sólo una mera anécdota. En realidad, la contraprogramación se valía tanto de un producto similar como de uno distinto. No tenía reglas fijas, excepto la de intentar por todos los medios restar audiencia a la competencia.

El primer caso que refleja la prensa de contraprogramación -utilizando ya el término- fue el de la emisión de la película erótica *Emmanuelle*, por parte de TVE, para competir con el estreno del informativo de *Tele 5*, el 3 de mayo de 1990. Para *Tribuna* ése fue el "ejemplo más claro de contraprogramación"¹⁵⁷. Y el semanario daba su explicación de por qué TVE había elegido precisamente esa película: "El erotismo juega una baza importante a la hora de captar el mayor número de espectadores"¹⁵⁸. La emisión de esta película no causó en absoluto sorpresa en la cadena teóricamente perjudicada, *Tele 5*. Su director de programación, Manuel Villanueva, afirmó al respecto: "nadie se cree que la programación de TVE y de las autonómicas se corresponda con la de la televisiones públicas como la BBC o la televisión pública francesa. Son televisiones comerciales como las demás"¹⁵⁹.

El citado semanario comparaba esos primeros tiempos de fuerte competencia

¹⁵⁶"Afinando programación", *El Mundo*, 9.4.1990.

¹⁵⁷María Eugenia LEON, "Los grandes canales de televisión se espían para ganar audiencia", *Tribuna*, 6.8.1990, pp. 68-71.

¹⁵⁸*Ibidem*.

¹⁵⁹*Ibidem*.

entre cadenas con la guerra fría: "Las programaciones se ocultan celosamente hasta el último momento, como si del más preciado informe de la CIA o del KGB se tratara"¹⁶⁰. Ya desde el título, el reportaje de *Tribuna* intentaba reflejar ese ambiente detectivesco: "Los grandes canales de televisión se espían para ganar audiencia"¹⁶¹. Sin embargo, en el texto el espionaje se reducía a varios directores de programación de distintas cadenas que afirmaban seguir con atención la emisión de la competencia, pero desde un receptor normal, desde su despacho, no con ayuda de un extraño aparato, como nos podía hacer suponer la palabra "espionaje". Lo que sí era cierto, y lo sigue siendo en buena medida hoy en día, era una afirmación que en el reportaje de *Tribuna* hacía Ramón Pradera, director de programación de *Antena 3 TV*. Pradera se refería a que desde que se agudizó la competencia entre cadenas, éstas empezaron a dar la programación a los medios de comunicación para su publicación con la mínima antelación posible, con el objeto de que si la competencia llegaba a conocer esa programación, no le diera tiempo a reaccionar.

Otro caso importante de contraprogramación fue el que se produjo con motivo del concierto de los Rolling Stones que retransmitió *Tele 5* el 25 de junio de 1990. Ese día *El País* tituló claramente: "La contraprogramación pone a competir a "las chicas de oro" con los Rolling Stones"¹⁶². Y ya en el texto explicaba que *TVE*, ante el concierto del grupo musical que tenía anunciado *Tele 5*, había levantado la emisión de *Documentos TV*, que era lo que correspondía emitir ese día a esa hora -las 23.15- y en su lugar había programado un episodio especial con los mejores momentos de "Las chicas de oro", serie muy popular en aquellos momentos. Ese programa especial "titulado "Momentos dorados", es de un hora en lugar de los 25 minutos que suelen durar los episodios de "Las chicas de oro".

El director de *TVE*, Ramón Colom, explicaba así las razones que le habían llevado a practicar el fenómeno de la contraprogramación:

El nacimiento de la competencia obliga a reformar la programación. Antes los esquemas eran inamovibles e invariables, y ahora estamos obligados a hacer continuos cambios y reformar el

¹⁶⁰Ibidem.

¹⁶¹Ibidem.

¹⁶²El País, 25.6.1990.

esquema de marketing que se plantea en las distintas cadenas y ahora hay que verlo en función de cómo se reciben los programas y cuál es la oferta total.¹⁶³

A pesar de lo anterior, Colom negaba que la inclusión a última hora del episodio especial de "Las chicas de oro" tuviera relación con el concierto de los Rolling Stones, lo cual no debe extrañarnos, pues ningún director de ninguna cadena ha reconocido nunca públicamente que practicaba la contraprogramación. La contraprogramación -o la competencia entre cadenas, por decirlo con sus propias palabras- llevó a Colom a crear incluso un departamento en su empresa "cuya responsabilidad es hacer un seguimiento puntual y concreto de todo aquello que programan los demás y cómo funcionan ante la audiencia todos y cada uno de los programas"¹⁶⁴.

Si Colom no reconoció que su cadena había contraprogramado en el caso de "Las chicas de oro", tampoco lo hizo su director de programas, Juan Manuel Martín de Blas, para quien el cambio de última hora no era contraprogramación, sino "una de las tretas que, por la competencia, nos hacemos unos a otros"¹⁶⁵. Aquí se vuelve a dar lo que decíamos antes de que nadie aplicaba el término "contraprogramación" a lo practicado por él mismo, máxima que aparece de forma explícita en la continuación de las palabras del director de programas de TVE: "La "contraprogramación" la realizan los demás contra Televisión Española, nosotros no la practicamos en absoluto"¹⁶⁶. Esta última opinión, como se desprende hasta ahora de lo visto en este capítulo, no fue en absoluto compartida por los medios citados - *Tribuna* y *El País*- pues éstos, al citar los primeros casos de contraprogramación en España, se refirieron a *Emmanuelle* y a *Las Chicas de Oro*, casos ambos en los que TVE fue quien practicó el fenómeno. Estos y otros casos hicieron que López Cid-Fuentes declarara: "cada vez que anunciamos una novedad, se entera García Candau y ordena programar en TVE algo en la misma fecha y a la misma hora para

¹⁶³Ibidem.

¹⁶⁴Ibidem.

¹⁶⁵*Tribuna*, 6.8.1990.

¹⁶⁶Ibidem.

quitarnos audiencia"¹⁶⁷.

El País, sin embargo, en un reportaje retrospectivo publicado en octubre, situó el origen de la contraprogramación en *Tele 5* y en concreto en la experiencia italiana de Berlusconi:

Tele 5 ataca en la misma dirección y con las mismas armas que utilizó Silvio Berlusconi para arrebatarse a la RAI su tradicional audiencia: la contraprogramación. Berlusconi intentó barrer a la RAI sabiendo con antelación cuál iba a ser su programación. Si la RAI emitía fútbol, él ponía Lo que el viento se llevó. Ese procedimiento se ha trasladado a España y lo aplican todas las cadenas, incluida TVE-1.¹⁶⁸

En otro momento el mismo diario volvía a incidir sobre lo mismo:

(La contraprogramación) importada de Estados Unidos, y con gran éxito también en Australia, ha sido en los últimos años uno de los puntales de las cadenas comerciales en Europa. El magnate Silvio Berlusconi le debe en gran medida a esta fórmula la implantación de sus cadenas en Italia y de la Cinq en Francia.¹⁶⁹

El caso de contraprogramación contra los Rolling Stones fue ampliamente comentado en la prensa. Baget en *La Vanguardia* decía: "TV1 se sacó de la manga el programa especial "Momentos dorados"...para enfrentarse a la esperada retransmisión en diferido del concierto de los Rolling Stones en Tele 5"¹⁷⁰. Y Haro Tecglen en *El País*: "*Las Chicas de oro* trataron de luchar desde la 1 contra los Rolling...es un efecto de la "contraprogramación". Bienvenida sea"¹⁷¹. Curiosamente Baget y Haro Tecglen casi coincidieron en los titulares de sus comentarios: "Chicos y chicas de oro", el primero; y "Chicas y chicos de oro", el

¹⁶⁷Gfe, "Tele 5 espera terminar 1990 con un déficit cercano a los 4.000 millones", El Correo Español, 12.12.1990.

¹⁶⁸Inmaculada G. MARDONES, "Guerra de audiencias", El País, 14.10.1990.

¹⁶⁹R.A.B., "Tele 5 y Antena 3 utilizan la misma estrategia en la programación para captar mayor audiencia", El País, 15.7.1990.

¹⁷⁰J.Mª.BAGET HERMS, "Chicos y chicas de oro", La Vanguardia, 27.6.1990.

¹⁷¹Eduardo HARO TECGLEN, "Chicas y chicos de oro", El País, 27.6.1990.

segundo.

La contraprogramación funcionó en este caso. Y funcionó espectacularmente: "Las chicas de oro", según reflejó la prensa a los dos días del concierto, fue seguida por un 40,4% de la audiencia, en tanto que el concierto se quedó con un 12,7% y fue superado no sólo por *TVE 1*, sino por el resto de las cadenas.

Donde la contraprogramación no funcionó tanto fue en el caso de "Twin Peaks". *Televisión Española* preparó para el estreno de esta serie de *Tele 5*, no un programa especial, sino una entrevista especial dentro de su programa habitual de los jueves por la noche, "Un día es un día". La entrevista era con el actor norteamericano Richard Gere, uno de los mitos de Hollywood en pleno apogeo de popularidad en aquella época, quien estuvo en directo en el plató con el presentador del programa, Angel Casas. A pesar del despliegue, *Twin Peaks* alcanzó un 50% de "share", por sólo un 20% de "Un día es un día". Este caso no podría considerarse contraprogramación en sentido estricto -pues no se cambia la emisión de ningún programa-, sino como una alteración en la producción de ese programa para reforzarlo ante el previsible éxito de un programa de la competencia. Aquí cabría hablar más bien de "contraproducción".

En la primera noche de fin de año a la que acudieron las cadenas privadas volvió a ocurrir lo mismo. *TVE* tenía previsto ese año retransmitir las campanadas desde Barcelona, pero decidió "rectificar su proyecto inicial...y regresar a la Puerta del Sol, al conocer la intención de Telemadrid y Tele 5 de trasladar sus cámaras al escenario madrileño"¹⁷². Como se ve, no se modifica el día ni la hora de emisión de un programa, sino su contenido. Este mismo episodio fue descrito por Víctor Amela en *La Vanguardia*, haciendo referencia a la retransmisión de las campanadas del año anterior, donde la presentadora, Marisa Naranjo, confundió los cuartos con las campanadas propiamente dichas, lo que hizo que quienes seguían el acto por televisión no pudieran tomar las uvas correctamente:

Televisión Española, quizá para exorcizar el teledrama del año pasado, había anunciado abandonar el escenario de la tragedia -Puerta del Sol- para saludar a 1991 en la Barcelona preolímpica. Pero hete aquí que retrocede en el último momento, se arrepiente, se desdice y vuelve

¹⁷²J.S., "TVE decide no ofrecer las campanadas desde Barcelona por temor a la competencia", *El País*, 23.11.1990.

a jugar en el campo de sus desamores. ¿Será por celos? Seguramente...¹⁷³

A finales de 1990 la competencia entre cadenas debida a la contraprogramación había llegado a tal punto que el director general de *Tele 5* manifestó su desesperación, pero con una frase en la que salía a relucir otra vez ese aspecto de la contraprogramación al que aludíamos antes y que se refería a que nadie decía de su propia cadena que la practicaba, siempre era la competencia quien incurría en ella: "Han existido casos evidentes de contraprogramación por parte de otras cadenas y estamos quemados por este asunto"¹⁷⁴. Esta desesperación llevó al director general de *Tele 5* a presentar esas navidades su programación más tarde que las demás cadenas, para evitar, según decía él, ser copiado. En esa presentación Lazaron propuso un pacto de caballeros entre todas las cadenas, de forma que todas se obligaran a facilitar su programación a la prensa el mismo día y a la misma hora, para que ninguna cadena pudiera copiar a otra. En su propuesta, el director general de *Tele 5* incluyó duros reproches al director general de *Telemadrid*, González Sinde, al que acusó de "intoxicar a los medios diciendo que debería haber una reunión para ponerse de acuerdo en las programaciones. Las declaraciones de buenas voluntades hay que llevarlas a la práctica y hasta la fecha no hemos recibido ninguna invitación al respecto"¹⁷⁵.

El pacto sin embargo, pese a las buenas intenciones manifestadas, nunca se llevó a cabo y la práctica de la contraprogramación, según vimos al principio del epígrafe, se extendió durante años. Y sus efectos también. Uno de ellos fue la creación por parte de *Telefónica* de un servicio de información sobre la programación de las televisiones, ante la poca fiabilidad que ofrecía lo publicado en los diarios y, sobre todo, en las revistas¹⁷⁶. Otro efecto fue la creación por parte de algunas cadenas, como *TVE* y *TV 3*, de un servicio de teletexto en el que facilitaban información sobre su programación. Y otro de los efectos fue el acentuado descenso

¹⁷³La Vanguardia, 30.12.1990.

¹⁷⁴J.I.P.S., "Lazarov pide "un pacto de caballeros" entre las televisiones para que no haya contraprogramación", Diario 16, 12.12.1990

¹⁷⁵*Ibidem*

¹⁷⁶"Telefónica informará de la programación de TV en 098", Ahc, 7.2.1991.

en ventas que sufrieron las revistas especializadas, uno de los sectores más castigados por el fenómeno. A finales de 1993 varias de estas revistas -entre las que se encontraban *Supertele*, *Tp*, *Teleindiscreta* y *Clan TV*- se unieron para realizar una campaña en la que denunciaron "la guerra de la contraprogramación entre las TV"¹⁷⁷. La campaña fue objeto de una demanda por parte de *Tele 5* contra las revistas, que fue desestimada. Pero pese a ésta y a otras campañas que se hicieron para intentar frenar la contraprogramación, el fenómeno siguió con plena vigencia durante años, según veremos en el sexto capítulo.

IV.6. Mimetismo.

La competencia entre cadenas, además de los cambios de programas y de la contraprogramación, trajo otro fenómeno, el "mimetismo", práctica opuesta a la programación alternativa, que consistía en que las cadenas, ante el éxito de un programa de la competencia, adquirían o producían otro de la misma tipología. El fenómeno llegó a ser tan acentuado que a veces se podía ver en distintas cadenas, el mismo día y a la misma hora, programas con esquemas muy similares o series

¹⁷⁷SERVIMEDIA, "Las revistas ganan la guerra de la contraprogramación", Diario 16, 11.2.1995.

protagonizadas por el mismo actor.

El primer ejemplo que nos ofrece la prensa de este fenómeno se remonta a abril de 1990 (como se puede ver, todos estos fenómenos que estamos mencionando aquí fueron precoces -pues todos comenzaron a los pocos meses de entrar en funcionamiento las cadenas privadas- y prácticamente simultáneos). En aquella época, *El Mundo* decía de las cadenas de televisión:

En cuanto descubren que una de las emisoras rivales planea la emisión de determinada serie o determinado programa, no cabe duda que intentan chafárselo, adelantándose con un espacio similar. De este modo Televisión Española y Tele 5 se pisaron las risas con el pequeño niño negro, programando Webster y Arnold. Los dos son huérfanos adoptados y provocan la sonrisa del espectador con sus gracias infantiles. Sin duda, la era del espionaje industrial televisivo ha comenzado.¹⁷⁸

Otro claro ejemplo de mimetismo lo tenemos en la fiebre por los muñecos de humor que sacudió a las cadenas en el verano de 1990. "La "muñecomanía" invade las pantallas de televisión" decía *Abc* en junio de ese año, tras lo cual explicaba que "Tele 5 con los "Gugucús", TVE con los "Muñegotes" y, en un futuro próximo, Antena 3 TV con los "Spitting Image" lucharán por un primer lugar en el ranking de audiencias"¹⁷⁹.

También tres cadenas -TVE, Tele 5 y TV 3- practicaron el fenómeno a propósito de los videos caseros unas semanas después, con el agravante de que los programas de las tres eran "idénticos": "La fórmula de los tres programas es idéntica. Un concurso de grabaciones de aficionados en el que se incluye la selección del mejor vídeo y el premio correspondiente al ganador"¹⁸⁰. TV 3, una de las dos cadenas autonómicas catalanas, fue quien primero empezó a emitir el programa. Lo tituló "Betes y films" y lo presentó Rosa María Sardá. Poco después las dos cadenas nacionales -TVE con "Videos de primera", presentado por Alfonso Arús y Tele 5 con "Tutti Frutti", presentado por Cruz y Raya- se acusaron mutuamente de plagio. El director de producción externa de Tele 5, Antonio Pozueco, declaró al

¹⁷⁸"Afinando programación", *El Mundo*, 9.4.1990.

¹⁷⁹C.F./S.C., "La "muñecomanía" invade las pantallas de televisión", *Abc*, 28.6.1990.

¹⁸⁰Teresa GUMIEL, "Los videos de la discordia", *Diario 16*, 8.8.1990.

respecto: "Llevamos anunciando el programa desde febrero y nos parece muy curioso que, después de meses, Televisión Española nos sorprenda anunciando un espacio idéntico"¹⁸¹. A lo que el director adjunto de programas de *TVE*, Manuel Serrano, contestó que su proyecto "se empezó a planificar en el mes de octubre de 1989, por lo que las acusaciones de Tele 5 son arbitrarias"¹⁸². Pese a la polémica, lo cierto es que la idea no era de ninguna de las dos cadenas, ni tampoco de *TV 3*, sino de la televisión norteamericana *ABC*.

Diario 16 dedicó un reportaje al fenómeno en agosto de 1990. Ya en titulares lo enunciaba claramente. El titular principal decía: "La poca originalidad y la rentabilidad provocan paralelismo en las programaciones de televisión"¹⁸³. Y el subtítulo: "Las emisoras que más tienden al mimetismo son Televisión Española y Tele 5"¹⁸⁴. Para el diario, la diversificación de la oferta televisiva que vino como consecuencia del nacimiento de los canales privados y autonómicos no trajo, como cabía esperar, una diversificación en los contenidos...

...al contrario, todos ellos han tendido a la unificación de criterios y a incrementar la rentabilidad presentando productos de bajo coste y calidad.

El mimetismo o la programación paralela, está cada día más acentuado.¹⁸⁵

Diario 16 incluía dentro del fenómeno del mimetismo -o de la "programación paralela", según sus propias palabras y siguiendo con los símiles geométricos, ya iniciados con la "programación horizontal"- casos como el de los programas "Bellezas al agua" de *Tele 5* y su "hermano gemelo"¹⁸⁶, "Juegos sin fronteras", de *TVE*. Y añadía: "Casualmente ambas cadenas ensayaron, durante la misma semana,

¹⁸¹*Ibidem*.

¹⁸²*Ibidem*.

¹⁸³T. GUMIEL/M. PENEDO, "La poca originalidad y la rentabilidad provocan paralelismo en las programaciones de televisión", *Diario 16*, 13.8.1990.

¹⁸⁴*Ibidem*.

¹⁸⁵*Ibidem*.

¹⁸⁶*Ibidem*.

el efecto *strip-tease* en su pantalla"¹⁸⁷.

Las imitaciones llegaron también a los espacios promocionales -o "autopromocionales" por emplear la terminología televisiva que designa a los anuncios que promocionan algún producto de la cadena en la propia cadena-. Según afirmaba Antonio Pozueco, *TVE* "está utilizando el mismo modelo de promoción de espacios que Tele 5"¹⁸⁸. Otro aspecto en el que también fue copiada *Tele 5*, si bien no fue esta cadena quien lo creó pero sí quien lo recuperó, fue el espacio de continuidad. Sobre él decía *Abc*:

De nuevo es una televisión privada la que recupera tradiciones de toda la vida. ¿Se acuerdan de aquellas presentadoras que con una sonrisa nos recordaban los programas que a continuación veríamos? Pues Tele 5, sabedor de que la TV ha de ser un medio caliente, nos las devuelve.¹⁸⁹

Pero si *Tele 5* fue copiada en estos pequeños detalles de su programación, también lo fue a la larga en su planteamiento esencial, en el entretenimiento. Sobre esto diría Lazarov años después: "la fórmula de Tele 5 daba protagonismo al entretenimiento y casi todas las televisiones hoy en España han asumido, en mayor o menor medida, el protagonismo del entretenimiento"¹⁹⁰.

Otros programas en los que coincidieron las cadenas fueron las series, cuando se pusieron de moda las llamadas "comedias de situación". *Tribuna* citaba como ejemplo tres comedias que se emitían el mismo día y a la misma hora, a las diez: "Los martes por la noche hay que decidirse por la famosa *Cheers*, en TVE 2, *Sara Dane*, en Antena 3, o *Enredos de familia* con Michael J. Fox, en Tele 5"¹⁹¹. El caso del mismo actor protagonizando dos series en diferentes cadenas en la misma época se produjo en la Comunidad Autónoma de Madrid en el otoño de 1990. De

¹⁸⁷*Ibidem*.

¹⁸⁸*Ibidem*.

¹⁸⁹CHAPETE, "Vuelve la continuidad", *Abc*, 6.11.1990.

¹⁹⁰Julia NOCEDA, "Lazarov: 'Tele 5 es una criatura mía y nunca la podré borrar de la mente y del corazón'", *Abc*, 6.3.1995.

¹⁹¹*Tribuna*, 6.8.1990.

ello dio cuenta *Abc*:

Al borde del desconcierto se deben encontrar los seguidores del popular humorista, que ya no saben a qué canal asirse. Mientras Tele 5 ha comprado "El nuevo Benny Hill", Telemadrid programa "El show de Benny Hill". A lo mejor, por no ponerse de acuerdo las televisiones, lo bueno, por reiterativo, puede llegar a cansar a la audiencia.¹⁹²

Del mimetismo tampoco se libró el cine. Decía un crítico de *Diario 16* en las Navidades de 1990: "ya es manía que los programadores también se pongan de acuerdo para convidarnos al gran banquete de las películas en el mismo día y casi a la misma hora"¹⁹³. Tras lo cual ofrecía su propia explicación al fenómeno: "Quizá la fuente de estos absurdos mimetismos no sea más que una muestra del edípico complejo que tienen las nuevas cadenas hacia la patriarcal figura de TVE"¹⁹⁴. *Tribuna* ofrecía otro ejemplo del mimetismo en cine. Se trataba de los programas que ofrecían un tema de discusión y la proyección de una película sobre ese tema. "es el caso de *A través del espejo*, presentado por Cristina García Ramos, en la segunda cadena de Televisión Española, y *La clave*, dirigido por José Luis Balbín en Antena 3 Televisión"¹⁹⁵.

Los informativos también fueron citados por *Tribuna* como ejemplo de similitud entre las cadenas, aunque en este caso no se puede hablar de similitud de contenidos -aparte, lógicamente, del parecido en los contenidos que dicte la actualidad- sino de fórmulas. Y la fórmula adoptada por todas las cadenas fue la de buscar "periodistas famosos que puedan competir entre sí para captar espectadores. Esta idea se acopló a los informativos de la noche"¹⁹⁶, y citaba los casos de Jesús Hermida en *TVE*, Luis Mariñas en *Tele 5* y José María Carrascal en *Antena 3*.

¹⁹²CHAPETE, "Desconcierto general", *Abc*, 26.10.1990.

¹⁹³HERNANDEZ y FERNANDEZ, "Contraataques", *Diario 16*, 27.12.1990.

¹⁹⁴Ibidem.

¹⁹⁵*Tribuna*, 6.8.1990.

¹⁹⁶Ibidem.

IV.7. Cobertura.

Concluimos este capítulo con un tema del que hemos venido hablando en diversos momentos a lo largo del presente trabajo, pero que quizá requiera tratarlo, siquiera brevemente, de forma conjunta. Nos referimos a la cobertura, es decir, a la audiencia potencial a la que cada cadena iba llegando a medida que avanzaba el Plan Técnico Nacional de Televisión Privada, puesto en marcha por *Retevisión*. Como ya vimos en el capítulo I, *Retevisión* era -y sigue siendo- un organismo dependiente del Ministerio de Transportes, Turismo y Comunicaciones, encargado de suministrar a las televisiones privadas los medios técnicos necesarios para que su emisión pudiera ser recibida por la población. Como también vimos, este Plan Técnico Nacional no se puso en marcha en un día, sino que su implantación fue paulatina, de forma que cuando arrancaron las televisiones privadas su señal sólo llegaba a Madrid y Barcelona. En marzo de 1991, fecha del primer aniversario de *Tele 5*, en la que concluye el período estudiado por este trabajo, la televisión privada llegaba ya a algo más de veinte millones de habitantes, lo que suponía un 54% de la población española.

Pero la recepción de la televisión privada no dependía sólo de la cobertura, que podríamos definir como el alcance de las televisiones a la hora de lanzar al aire y propagar su señal a través de emisores y repetidores. Para que esa señal llegara a su destino, es decir, a los hogares de la población española, era necesario que éstos estuvieran en condiciones de recibirla. Y para ello era necesario una antena, que en los casos de instalaciones antiguas, no coincidía con la que normalmente estaba instalada para recibir *TVE* y las cadenas autonómicas. En algunas ciudades, como por ejemplo, Madrid, se podía recibir la televisión privada sin cambiar de antena en la mayoría de los hogares, simplemente con sintonizar el televisor. En otras, como Valencia, en cambio, hubo que reorientar las antenas domésticas en muchos casos y en otros cambiar la instalación. Esto trajo como consecuencia que la audiencia potencial real de una población no coincidiera en muchos casos con la audiencia potencial calculada a partir de los datos de *Retevisión*. Las cadenas estimaban que, por término medio, desde que una ciudad tenía cobertura, hasta que tenía "iluminación", es decir cobertura efectiva, pasaban seis meses, que era el tiempo

necesario para que la población cambiase de antena, la reorientara o, simplemente, sintonizara en su televisor los nuevos canales.

La instalación de antenas, trajo, como tantas otras cosas novedosas, su propia picaresca. A pesar de que antes de empezar a emitir las cadenas privadas se firmó un acuerdo entre Retevisión, la Unión de Consumidores de España y la Federación Nacional de Instaladores de Telecomunicación (FENITEL), en el que se establecieron una serie de precios orientativos, en la práctica hubo abusos. Estos abusos dieron lugar a que el diputado del Partido Popular Felipe Camisón formulara una pregunta al Gobierno, sin que éste tomara cartas en el asunto en aquel momento, pues respondió no tener constancia de tales abusos.¹⁹⁷

Además de los abusos en los precios, también se dio otra picaresca más insólita, consistente en ofrecer señal de las cadenas privadas en aquellas zonas en las que técnicamente era imposible que llegaran. Este es el caso que nos ofrece *El País*:

Un hombre ataviado con vestuario e instrumentos propios de un técnico de televisión timó en los últimos días a varios habitantes de Mieres ofreciéndoles, por un precio de entre 1.000 y 1.900 pesetas, dependiendo del cliente, un aparato con el que podría captar la "señal codificada" de Antena 3 y Tele 5...

El timador acudía a los bares en donde explicaba su invento y, tras ser convencido por su cliente de que se lo instalara, procedía a manipular el receptor, así como a la limpieza de la pantalla con un trapo y un limpiacristales. Concluida su tarea, indicaba al cliente que su televisión ya estaba en condición de recibir la señal, pero que debería esperar unas horas hasta que comenzasen las emisiones codificadas de las citadas emisoras.¹⁹⁸

Además de la picaresca, otros problemas con los que topó la adecuación de las antenas, fueron el de la falta de material y el de la falta de mano de obra especializada, según declaró a *Europa Press* Daniel Caño, presidente de FENITEL. Estas carencias se produjeron al verse desbordados los fabricantes ante la demanda de adecuación de antenas que se produjo con la implantación de las televisiones

¹⁹⁷S.T., "El Gobierno desconoce abusos en la instalación de antenas privadas", *Abc*, 27.4.1990.

¹⁹⁸EFE, "Un timador promete captar Antena 3 y Tele 5 en zonas donde no son visibles", *El País*, 11.9.1990.

privadas. En mayo de 1990 tenían una demora de trabajo de entre dos y tres meses.¹⁹⁹

Como en tantos otros ámbitos relativos a la televisión, también en éste las cadenas privadas denunciaron un trato discriminatorio con respecto a las públicas. Aparte de contar con menos cobertura desde un principio, las televisiones privadas, según denunciaba el secretario general de *Antena 3*, Luis Ezcurra, en *La Vanguardia*, se vieron desfavorecidas en el reparto de frecuencias. Según Ezcurra, en julio, siete meses después de haber comenzado a emitir la primera televisión privada de España, la recepción de los canales privados era correcta en Barcelona, pero el plan técnico "sitúa a la televisión privada en Madrid en condiciones sensiblemente inferiores a las públicas"²⁰⁰. Y añadía:

Y por si todo esto fuera poco, las mismas diferencias de emisión y recepción que se vienen dando entre Barcelona y Madrid se repiten en las instalaciones posteriores: en Valencia las televisiones privadas se reciben mal y en Sevilla mejor.

Las públicas en ambos casos se ven también en inmejorables condiciones. Hasta ahora, y si Dios no lo remedía, la carrera de televisión entre públicas y privadas tiene un "handicap" notable en favor de las televisiones públicas. La independencia no se cotiza.²⁰¹

En el País Vasco, donde llegaron los nuevos canales en agosto, se calculó que el 80% de las antenas no estaban adecuadas para su recepción. La causa era la misma que en Valencia: la antigüedad de las instalaciones²⁰². Además, no todas las provincias tuvieron cobertura al mismo tiempo. En agosto la tuvieron Vizcaya y Alava, en tanto que Guipúzcoa sufrió un retraso de varios meses, lo que fue visto por "medios políticos", citados por *Abc*, como un intento del departamento de Interior del Gobierno vasco de impedir que durante una campaña electoral que acababa de tener lugar "la opinión pública dispusiera de una información plural sobre

¹⁹⁹"La adaptación de antenas para captar las privadas sufre retrasos", El Mundo, 17.5.1990.

²⁰⁰Luis EZCURRA, "Recepción de canales privados", La Vanguardia, 4.7.1990.

²⁰¹Ibidem.

²⁰²Regina VALENZUELA, "Los canales privados de televisión comienzan a emitir sus programas mañana para todo el Gran Bilbao", El Correo Español, 22.8.1990.

los programas de los partidos"²⁰³. En este sentido, el entonces presidente del Partido Popular en Guipúzcoa, Gregorio Ordóñez, manifestó:

Las razones técnicas que impiden ver Antena 3, Tele 5 y Canal Plus en Guipúzcoa obedecen a la falta de voluntad para solucionar este problema por parte del Gobierno vasco. De momento los guipuzcoanos debemos de agradecer al Ejecutivo autónomo un trato discriminatorio en relación con Vizcaya y Alava, que ya gozan de televisión privada. Nunca hay que tener miedo a la libertad de expresión y cuantos más canales de televisión tengamos, mejor para todos".²⁰⁴

Otro conflicto que surgió por la cobertura tuvo como protagonistas a las tres cadenas privadas y enfrentó *Tele 5* y *Antena 3* con *Retevisión* por lo que las primeras consideraban un trato de favor hacia *Canal Plus*. En 1990 Retevisión empezó a distribuir las señal de las cadenas privadas vía satélite para aquellos lugares de la geografía española a los que no se podía, o no era fácil, acceder por vía terrestre. La señal se enviaba codificada al satélite y se descodificaba en tierra antes de su distribución posterior a los hogares. Pero el problema surgió porque la señal de *Canal Plus*, por problemas técnicos, se mandaba sin codificar, con lo que todos los hogares españoles que tuvieran antena parabólica podían ver *Canal Plus* -incluso su programación codificada- estuvieran o no en la zona cubierta por Retevisión, en tanto que *Tele 5* y *Antena 3* sólo se podían sintonizar en las zonas cubiertas. Retevisión no vio en ello trato de favor a *Canal Plus*, "puesto que esto es una situación no definitiva y además el parque de antenas parabólicas en España es muy pequeño"²⁰⁵. *Antena 3*, en cambio, sí vio trato de favor:

Canal +, que gozó del increíble privilegio de ser preferido a la hora de las adjudicaciones, a pesar de ser codificado, frente a otras sociedades con mayor derecho, puede ahora ser visto en toda España, mientras que el resto de las televisiones privadas sólo pueden

²⁰³Carlos OLAVE, "Acusan al Gobierno regional de retrasar las TV privadas por motivos electorales", *Abc*, 11.11.1990.

²⁰⁴*Ibidem*.

²⁰⁵Covadonga FERNANDEZ, "Retevisión da un trato discriminatorio a Antena 3 TV y Tele 5, en favor de Canal +", *Abc*, 25.11.1990.

ser vistas en los lugares que el lento desarrollo de la televisión privada lo permita.²⁰⁶

Tele 5 también vio trato de favor hacia *Canal Plus*. Fuentes de esta cadena, citadas por *Abc*, declararon: "...si la situación se prolongara por más tiempo tomaremos medidas"²⁰⁷.

La verdad es que en este caso cada una de las dos partes llevaban su parte de razón. *Antena 3* y *Tele 5*, porque, efectivamente, se había producido un agravio contra ellas. Y *Retevisión*, al decir que el parque de antenas parabólicas en España era tan pequeño, que el agravio se podía considerar insignificante si consideramos la audiencia global de *Canal Plus* pudiera obtener por esa vía.

El 18 de diciembre, en el primer aniversario de su creación, *Retevisión* celebró una conferencia de prensa en la que su presidente, Javier Nadal, afirmó que "unos veinte millones de telespectadores podrán ver los tres canales de televisión privada españoles antes de que termine 1990, lo que supone más del 50 por ciento de la población total"²⁰⁸. Esta cobertura, según Aznar, suponía un adelanto de un año respecto a los plazos previstos en el Plan Técnico de la Televisión Privada, que en un principio preveía que su primera fase, que ahora estaba a punto de concluirse, no se terminara hasta diciembre de 1991. En la segunda fase, que se pensaba acometer durante 1991, *Retevisión* tenía previsto dar cobertura a todas las capitales de provincia y núcleos de población de más de 100.000 habitantes. A finales de febrero eran ya 20,5 millones de españoles los que podían ver las cadenas privadas²⁰⁹.

²⁰⁶*Ibidem*.

²⁰⁷*Ibidem*.

²⁰⁸S.T., "Nadal: "No hay problemas con los canales privados", *Abc*, 19.12.1990.

²⁰⁹Inmaculada G. MARDONES, "Más de 20,5 millones de españoles pueden ver ya las cadenas privadas", *El País*, 6.3.1991.

V. PUBLICIDAD Y DOBLE FINANCIACIÓN.

V.1. Protagonismo de la publicidad

De todas las consecuencias que trajo consigo la irrupción de las televisiones privadas en España -de las que ya hemos visto algunas, referidas a programación, producción y audiencia- quizá la más importante fue el gran protagonismo que cobró la publicidad. Antes de la llegada de las cadenas privadas, la publicidad, si bien estaba presente tanto en *TVE* como en las cadenas autonómicas, no tenía ese protagonismo que cobraría después y que dio como resultado que prácticamente toda la programación girara en torno a ella. El fenómeno, en principio propio de las cadenas privadas -supeditadas totalmente a la publicidad que era su única fuente de financiación- acabaría por afectar también a las públicas en cuanto éstas se acabaron comportando como televisiones comerciales.

Este sometimiento de la programación televisiva a la publicidad hizo que a principios de los años noventa en España volviera a tener sentido la clásica definición que Hearst, el magnate norteamericano de los medios de comunicación, dedicó a la prensa: "periodismo es eso que va entre anuncios"¹. También era aplicable otra de sus definiciones: "La noble misión del periodista es vender periódicos"², a lo que el sociólogo español Alberto Moncada añadía: "Hoy bastaría decir: es...vender"³. "Los medios de comunicación de masas -explica Moncada- se han transformado,

¹Alberto MONCADA, El nuevo poder informativo en España, Libertarias/Prodhuvi S.A., Madrid, 1991, p. 24.

²Ibidem.

³Ibidem.

básicamente, en corporaciones que venden audiencias específicas a otras empresas, de automóviles, de cosmética, de ropa"⁴. Esta "noble misión" del periodista -o del programador de televisión, en nuestro caso- se tradujo en lo que Norman Corwin llamó "obsesión por mantener al cliente a cualquier precio delante de la pantalla"⁵. Noam Chomsky -también citado por Moncada, al igual que Herast y Corwin, en su libro "El nuevo poder informativo en España"- considera que con la nueva situación la publicidad se ha convertido en "licencia para trabajar"⁶. Fue tal el sometimiento de la televisión a la publicidad, que incluso un producto no afectado por ella hasta entonces en España, como eran los programas informativos, tuvieron que contar con su presencia: "Ahora, hasta los informativos venden, por el procedimiento de hacerlos cortos, entretenidos, excitantes. Y entonces, las noticias, como las películas, van mezcladas con publicidad".⁷

Berlusconi no tuvo ningún reparo en señalar desde el principio que el fin de un televisión es "servir a las empresas que se anuncian"⁸. No olvidemos que al llegar a España, Berlusconi tenía ya una amplia experiencia televisiva en Italia y desde mucho antes de empezar *Tele 5*, según vimos en el primer capítulo, contaba ya con agencias que comercializaban la publicidad para varias cadenas españolas, lo que le permitió tener un perfecto conocimiento del mercado español. Algunos de los clientes de *Tele 5* incluso, le habían venido de Italia, dándole su apoyo antes de que la cadena española empezara a emitir. El concepto "hearstiano" que Berlusconi tenía de la televisión no admitía lugar a dudas, según declaró en Venecia, durante una asamblea con publicitarios de todo el mundo, a los pocos meses de empezar *Tele 5*. Para él la televisión comercial...

...no debe vender programas al público, sino vender el público, los telespectadores a las empresas publicitarias: en otras palabras, no nos dirigimos al público consumidor, sino a las

⁴Op. cit., p. 23.

⁵Op. cit., p. 20.

⁶Op. cit., p. 23.

⁷Op. cit., p. 24.

⁸S.T., "Berlusconi: "El fin es servir a las empresas que se anuncian"", *ABC*, 31.5.1990.

empresas que hacen publicidad. Por tanto nuestro fin primario es el de servir a las empresas y al sistema económico.⁹

Al hablar del éxito de *Tele 5*, Berlusconi no se refería a la calidad de sus programas, ni a la audiencia, ni siquiera a sus resultados económicos, se refería a los ingresos por publicidad. En Venecia calificó el inicio de esta cadena de "verdadera explosión"¹⁰, tras constatar que en mayo había doblado su facturación publicitaria.

El protagonismo de la publicidad se tradujo rápidamente en cifras y su primer efecto fue una dinamización de la inversión en el mercado televisivo español, que pasó de 195.000 millones de pesetas en 1989 a 245.000 millones, en 1990¹¹, lo que supuso un crecimiento de un 25,3%. Este crecimiento vino a confirmar las expectativas de los analistas económicos:

El aumento de la inversión en televisión viene a confirmar las previsiones que veían en la llegada de los canales privados el elemento dinamizador que impulsaría los presupuestos destinados a este medio.

La expectación despertada por las televisiones privadas, reflejada por el eco que su puesta en funcionamiento tuvo en la prensa, se vio justificada desde un punto de vista publicitario.¹²

Las cadenas privadas fueron las primeras beneficiadas por esta dinamización; consiguieron recaudar en 1990, su primer año de vida, 48.023 millones de pesetas¹³, de los que 37.423 correspondieron a *Tele 5* y 10.263 a *Antena 3*. *Canal Plus* sólo recaudó 337 millones, ya que, al ser una televisión por abono, su principal fuente de ingresos no era la publicidad, sino las cuotas de sus abonados. Con su facturación *Tele 5* se colocó en segundo lugar de las cadenas españolas tan sólo por detrás de la primera cadena de Televisión Española. Las televisiones privadas consiguieron

⁹Ibidem.

¹⁰Ibidem.

¹¹Fuente: J.W.T. sobre datos Repress/Nielsen, citados por Luis PALACIO, "El tirón de la televisión", *El Mundo*, 23.2.1991.

¹²Ibidem.

¹³Fuente: J.W.T. sobre datos Repress/Nielsen. *El Mundo*, 23.2.1991.

arrebatar a la primera cadena de Televisión Española una buena porción de la "tarta" publicitaria, cifrada en unos 30.000 millones, pues su facturación en 1990 pasó, de 131.000 millones a 101.000. El resto de las televisiones, es decir, la segunda cadena de televisión española y las autonómicas, también aumentaron su recaudación publicitaria en porcentajes que oscilaron entre un 10,2% de la catalana TV 3, hasta el 1.142,5% de la valenciana Canal 9.

Pero no fue TVE la única perjudicada tras la irrupción de las televisiones privadas. Fuera del ámbito televisivo, las emisoras de radio también vieron descender sus recaudaciones. Francisco Virseda, director general de Medios de Comunicación en julio de 1990, decía entonces, en los cursos de verano de El Escorial, que los anunciantes y las agencias de publicidad tendían cada vez más a "cambiar las 40 cuñas de radio por dos anuncios de televisión"¹⁴, ya que a un coste similar obtenían mayor impacto en la audiencia. Y fuera ya de los medios de comunicación, otro sector afectado por la irrupción de las cadenas privadas fue el videográfico. Según publicaba *Diario 16* en enero de 1991, "La mitad de los videoclubes cerrará este año"¹⁵, lo que suponía en números absolutos pasar de ocho mil a cuatro mil, al tiempo que los empleados se reducían en treinta mil, aunque Alfredo García Iglesias, presidente de la Federación Española de Videoclubes, no achacaba el descenso únicamente a la aparición de las televisiones privadas, sino también: "al cansancio y la saturación del público, que ha recibido en los cuatro años de consolidación del sector el cine de las cuatro últimas décadas"¹⁶.

Si en el capítulo anterior, al hablar de audiencia, decíamos que ésta no había aumentado en términos absolutos al aumentar la oferta televisiva, ahora tenemos que volver a partir del mismo hecho. Como se recordará, ese aumento de la oferta lo que produjo fue una fragmentación de la audiencia. Y esta fragmentación produjo a su vez que los inversores publicitarios tuvieran que cambiar sus planteamientos. "Anunciantes y agencias -decía *El Mundo* en diciembre de 1990- ya no pueden llegar

¹⁴Marifé MORENO, "La publicidad se desplaza de la radio a las televisiones privadas y autonómicas", *El País*, 5.7.1990.

¹⁵Europa Press, "La mitad de los videoclubes cerrará este año y se perderán 30.000 empleos", *Diario 16*, 4.1.1991.

¹⁶*Ibidem*.

con su publicidad al 60% de los hogares a través de la televisión, como sucedía hace no muchos años. Ahora...alcanzar un 30% es todo un éxito"¹⁷. Y para que ese 30% fuera rentable era necesario asegurarse de que los receptores del anuncio eran, en el mayor porcentaje posible, los consumidores potenciales del producto anunciado, lo que técnicamente se llama el "público objetivo" de ese producto. "Para agencias y centrales de medios -añadía *El Mundo*- la nueva situación exige una planificación de las campañas publicitarias mucho más sofisticada, con el fin de poder ofrecer al anunciante los medios para llegar a ese público objetivo".¹⁸

¹⁷Luis PALACIO, "Despejar las incógnitas", *El Mundo*, 8.12.1990.

¹⁸*Ibidem*.

V.2. Intentos de prohibición en Europa.

El inicio de las televisiones privadas en España y la novedad que el protagonismo de la publicidad suponía, llegaron acompañados por una fuerte polémica que vino de Italia y que se refería a la prohibición de insertar publicidad en las películas. En marzo de 1990 *Abc* titulaba a tres columnas: "El Senado italiano prohíbe los cortes de publicidad durante la emisión de películas"¹⁹. La medida daba la razón a actores y, sobre todo, directores de cine italianos que, bajo el lema "no se interrumpe una emoción"²⁰, consideraban intolerable la publicidad en las películas emitidas por televisión. Entre ellos estaban nombres como Federico Fellini, Marcello Mastroiani, Alberto Sordi, Bernardo Bertolucci y Franco Zeffirelli. Fellini consideró la decisión "una hermosa noticia"²¹ y añadió: "Es necesario defender el trabajo de los demás de las agresiones salvajes. Pero es sólo un primer paso, estamos todavía lejos del objetivo final. La publicidad debe desaparecer de las películas"²². Fellini consideraba sólo un primer paso la reforma del senado italiano, porque ésta seguía permitiendo un corte publicitario en medio de las películas y porque además debía someterse todavía a la aprobación de la Cámara de Diputados. Los representantes de *Fininvest*, el grupo de Berlusconi propietario de las tres únicas cadenas comerciales de Italia, calificaron la medida de forma catastrófica: "supone el fin de la televisión comercial"²³.

En julio de 1990, también *Abc*, daba cuenta de un manifiesto en contra de los cortes publicitarios que también venía de Italia pero que no sólo estaba firmado por gente del cine, sino también por personajes de otros campos de la cultura, como el escritor Alberto Moravia. El blanco de este manifiesto era, "Berlusconi y sus

¹⁹Miguel CASTELLVI, "El Senado italiano prohíbe los cortes de publicidad durante la emisión de películas", *Abc*, 22.3.1990.

²⁰"El precedente italiano ya ha causado reacciones en España", *El Periódico*, 19.8.1990.

²¹*Ibidem*.

²²*Ibidem*.

²³*Ibidem*.

amigos"²⁴, lo cual era lógico ya que las cadenas comerciales interrumpían las películas más que las cadenas públicas, aunque también se refería a "la traición y la miopía de algunos empresarios cinematográficos"²⁵.

Ese mismo mes de julio el Parlamento italiano prohibió la publicidad en los espacios de dibujos animados argumentando que "los niños no pueden ser dejados indefensos ante el obsesivo condicionamiento publicitario"²⁶. Y ya en agosto, tras seis meses de incertidumbre, el Parlamento italiano rechazó la prohibición de emitir publicidad en las películas. Esta quedó permitida con tres interrupciones para películas inferiores a cincuenta minutos y con cuatro para películas de mayor duración.

Pero aunque finalmente no prosperara la prohibición, la polémica quedó servida y tuvo sus reacciones en España. Nada más surgir en Italia, en el mes de marzo, la Asamblea de Directores y Realizadores Cinematográficos Españoles difundió una declaración apoyando la prohibición. En su declaración la Asamblea expresaba su "aplausos entusiasta a la reciente decisión del Senado italiano"²⁷ y confiaba en que "sea adoptada por los parlamentarios españoles"²⁸. Su presidente, el director Juan Antonio Bardem, decía:

Cualquier director o escritor de cine cuando le encargan un trabajo para el cine o la televisión lo piensa de un modo continuo y que esta continuidad se incumpla por necesidades comerciales o intereses crematísticos, constituye una injustificable agresión contra la obra del creador.²⁹

Otros directores de cine españoles, como Carlos Saura y Ricardo Franco,

²⁴Alejandro PISTOLESI, "El mundo del cine en Italia, contra los cortes de las películas", Abc, 24.7.1990.

²⁵*Ibidem*.

²⁶Efe, "El Parlamento italiano prohíbe la publicidad en medio de las películas de dibujos animados", Diario 16, 26.7.1990.

²⁷"Los cineastas españoles, contra los anuncios en las películas", El País, 29.3.1990.

²⁸*Ibidem*.

²⁹*Ibidem*.

también se manifestaron a favor de la prohibición. Saura argumentó que la publicidad "destruye por completo el contenido de la película. Creo que se debe respetar la obra de un director de cine igual que se respeta la obra literaria"³⁰. El catedrático Román Gubern habló del "trinchamiento inmisericorde de las películas por pausas publicitarias (como jamás hizo TVE en sus peores épocas).

El intento de prohibición en España llegó incluso más lejos que en Italia, ya que si bien no se llegó a plasmar en una ley, hubo un canal, *Telemadrid*, que anunció una experiencia piloto consistente en emitir dos películas semanales sin publicidad. Esta cadena se propuso también no emitir publicidad durante los espacios informativos³¹. La medida fue rápidamente contestada desde el sector privado. El director general de *Antena 3*, Manuel Martín Ferrand, atacó a la cadena autonómica sacando a colación una disputa que estaría continuamente presente en aquellos años, la doble financiación de las cadenas públicas:

Una televisión que se permite el lujo de vivir simultáneamente del mercado y la subvención puede hacer esa o cualquier otra filigrana. Pero mejor haría Telemadrid, que hace muy bien en no interrumpir las películas, al ajustarse a las directivas de la Comunidad Europea y elegir el camino, mercado o presupuesto público de su financiación. El parlamento autonómico está haciendo dejación de su responsabilidad.³²

El director general de *Tele 5*, Valerio Lazarov, intervino también en la polémica para decir que "el precio de la emisión gratuita de películas en televisión es la publicidad"³³. Según él, los anuncios emitidos al comienzo y al final de las películas no permitían cubrir gastos, por lo que eran necesarios los cortes intermedios. Añadió que ésta era "una batalla muy peligrosa"³⁴, comparable a pedir

³⁰Silvia CASTILLO/Elena CABALLERO, "La obra cinematográfica no es una mercancía que pueda ser interrumpida con publicidad", *Abc*, 19.7.1990.

³¹S.T., "Telemadrid estudia eliminar publicidad en las películas", *Abc*, 19.7.1990.

³²*Abc*, 19.7.1990.

³³M.P., "Lazarov: "La publicidad es el precio de la emisión de películas en televisión", *Diario 16*, 11.4.1990.

³⁴*Ibidem*.

a los periódicos que concentraran su publicidad en una sola página. Y en respuesta a la polémica italiana, declaró: "el día que Fellini me regale una de sus películas se la paso sin publicidad"³⁵.

En octubre la prohibición llegó a Portugal, donde sí obtuvo rango de ley. Esta ley no permitía cortar las películas en sus primeros 45 minutos y prohibía la publicidad en programas infantiles de menos de treinta minutos de duración y en espacios informativos y religiosos.³⁶

³⁵María PENEDO, "La alargada sombra de la publicidad italiana", Diario 16, 5.8.1990.

³⁶BFE/Lisboa, "Portugal prohíbe la interrupción publicitaria de las películas", Diario 16, 24.10.1990.

V.3. Autopromoción

Una novedad que trajeron consigo las televisiones privadas, y en concreto *Tele 5*, sin duda como consecuencia del de la publicidad, fue la autopromoción. Esta nueva modalidad publicitaria consistía en emitir en una cadena anuncios de programas de esa misma cadena. Con el significativo título de "La televisión se ha convertido en el producto que más se anuncia en sus propias pantallas"³⁷, *El País* ponía de relieve el fenómeno en julio de 1990, en una amplia información a cuatro columnas. En aquel artículo yo decía que el 90% por ciento del éxito de *Tele 5* se debía a la autopromoción. Puede parecer una exageración, aunque no lo es tanto si pensamos que "En Francia el 60% de los nuevos suscriptores de Canal + se deben a la autopromoción"³⁸. En cualquier caso, no cabe duda que la autopromoción jugó un papel fundamental, sobre todo en el arranque de la cadena. Fue quizá la novedad que más contribuyó a que la gente sintonizara el canal. Junto con el carácter de entretenimiento y la imagen colorista, la autopromoción cooperó de forma decisiva a dotar de una personalidad propia a la cadena. Hizo que el público percibiera la programación de *Tele 5* como algo distinto a lo que había habido hasta entonces: "El lenguaje empleado por *Tele 5* es mucho más agresivo y el ritmo de los *promos*, nombre por el que se conocen a los espacios promocionales, vertiginoso"³⁹.

Tele 5 creó escuela con la autopromoción; o mejor dicho, provocó la reacción de las demás cadenas, que si bien no copiaron a la "pantalla amiga" -o al menos no lo reconocieron-, sí tuvieron que seguir su propia línea en esta faceta, ante el empuje de *Tele 5*. Un responsable de *TVE* lo reconocía, aunque no nombraba a nadie: "Nuestro trabajo era antes puramente informativo; hoy se acerca mucho más a la publicidad, tenemos que tener en cuenta a las demás televisiones"⁴⁰. En ese "tener en cuenta a la publicidad" puede que estuviera la principal diferencia con la

³⁷Piedad SANCRISTOBAL, "La televisión se ha convertido en el producto que más se anuncia en sus propias pantallas", *El País*, 19.7.1990.

³⁸*Ibidem*.

³⁹*Ibidem*.

⁴⁰*Ibidem*.

forma de promocionar programas en el pasado, basada en avances de continuidad y en voces en off leyendo unos rótulos impresionados en la pantalla. Era una diferencia sobre todo estética. Ahora en treinta segundos se tenía que condensar una película con imágenes montadas a un ritmo frenético:

Dentro de los recursos barajados por las televisiones, las locutoras de continuidad y los efectos electrónicos se encuentran en retroceso en favor del montaje de imágenes al estilo de los anuncios de películas cinematográficas.⁴¹

El Periódico veía en la necesidad de información de la audiencia una de las causas del auge de la autopromoción: "La competencia televisiva ha provocado que el telespectador ya no pueda, como antaño, memorizar la programación de sus canales, como lo que una agresiva autopromoción ha pasado a ocupar el lugar preponderante"⁴². Y citaba el caso de la televisión autonómica catalana como ejemplo de saturación publicitaria: "en TV-3 de los 16 anuncios emitidos, casi la mitad, siete, se dedican a vender sus diferentes espacios"⁴³. Sobre este aspecto de la saturación publicitaria, aspecto que tuvo una influencia decisiva en el mercado, volveremos en el siguiente epígrafe.

⁴¹Ibidem.

⁴²Eduardo DE VICENTE, "La TV privada dispara la publicidad en las películas", El Periódico, 19.8.1990.

⁴³Ibidem.

V.4. Saturación

Desde el mismo día su inicio *Tele 5* fue blanco de una crítica que le acompañaría insistentemente durante sus primeros años de vida. Nos referimos al exceso de publicidad, un exceso que desembocaría en saturación y que puede considerarse como la cara negativa de lo que antes llamábamos protagonismo de la publicidad. El exceso, como el protagonismo, llegó con las televisiones privadas, en un intento de éstas de obtener los máximos recursos posibles, ya que la publicidad era su única fuente de financiación. Si los intentos prohibicionistas que vimos en el apartado anterior no pasaron de ser una mera anécdota, la saturación constituyó una seria dificultad para las cadenas tanto desde el punto de vista legal como comercial y de imagen.

Las críticas a los excesos de la publicidad llegaron, como decíamos, desde el inicio de la vida de *Tele 5*. Y así fue; del día su estreno, día en que se emitió la película "En busca del arca perdida", dijo *El Periódico*:

...todo tiene su precio y el de la televisión privada es el de la publicidad: siete cortes en la búsqueda del arca perdida, que dieron un total de 35 spots de pago y siete más de promoción de la propia cadena (...). "Al menos en la primera ponen unas cosas que separan la publicidad de la película", comentaba uno de los muchos telepacientes perdidos que se las vio negras para poder grabar en su vídeo la aventura de Indiana intentando inútilmente capear el vendaval de anuncios.⁴⁴

En mayo, dos meses después del estreno del canal, decía *Diario 16* en una crítica cinematográfica:

Nada más empezar la película, en el instante inmediato al desaparecer del último crédito de presentación y antes de que hubiera hablado cualquiera de los personajes, soltaron la primera traca de anuncios. Y así es que no hay manera de hacerse la ilusión de que pasamos al otro lado del cuadro.⁴⁵

⁴⁴Manuel DE LUNA, "En busca del telepaciente perdido", El Periódico, 5.3.1990.

⁴⁵HERNANDEZ y FERNANDEZ, "Memoria", Diario 16, 18.5.1990.

En el mismo mes de mayo, *El Mundo* decía que la publicidad en *Tele 5* "ocupa el 40% del tiempo en horas de máxima audiencia"⁴⁶, lo cual suponía una clara infracción -aquí empezamos con las dificultades legales a las que antes nos referíamos- ya que la Ley de Televisión Privada establece que el tiempo de publicidad no puede sobrepasar el 10% del tiempo de emisión total de la cadena y en ningún caso se pueden emitir dentro de una hora más de diez minutos de publicidad.

Entre tanto, las críticas continuaban. Una carta de un telespectador, publicada también en *El Mundo* unas semanas después, volvía a incidir en lo mismo:

La paciencia de los sufridos telespectadores tiene un límite y probablemente este límite lo hayan rebasado durante la emisión de la película emitida anoche.

Más de 30 minutos de publicidad repartidos a lo largo de la hora y media que aproximadamente duraba la película. ¡Cómo se pasan!

He decidido no sintonizar más dicha cadena, y aun comprendiendo que se tienen que financiar de alguna forma, no acepto que abusen de nuestra paciencia y quieran amortizar lo antes posible sus elevados gastos. O cambian de proceder o su cadena será historia en poco tiempo.⁴⁷

En una entrevista a Valerio Lazarov, publicada en el mismo diario, también en julio, el director general de *Tele 5* se quejaba de que el blanco de las críticas fuera sólo la televisión y no otros medios de comunicación como la prensa: "Ustedes se quejan de que la publicidad en *Tele 5* interrumpe los programas. Yo me quejo de que la publicidad en los periódicos interrumpa los artículos"⁴⁸. Lazarov, además, afirmaba que su cadena era respetuosa con la ley y auguraba un futuro televisivo menos saturado publicitariamente: "*Tele 5* respeta la ley. Espero que cuando la televisión privada tenga cobertura nacional, podamos emitir menos publicidad, siempre que el equilibrio entre ingresos y gastos esté compensado. Se tiende a ello"⁴⁹. Pero pese a estas explicaciones de Lazarov, los telespectadores seguían

⁴⁶Javier BARDAJI, "Primeros ingresos de las privadas", *El Mundo*, 19.5.1990.

⁴⁷Vicent LABOR SANCHEZ, "Carta abierta a los rectores de *Tele 5*", *El Mundo*, 11.7.1990.

⁴⁸Charo CARRACEDO, "Valerio Lazarov: "Cuando tengamos cobertura nacional emitiremos menos publicidad", *El Mundo*, 15.7.1990.

⁴⁹*Ibidem*.

quejándose en la prensa:

Creo que, como la gran mayoría de los españoles, me sentí satisfecho cuando por fin se autorizó a emitir a las televisiones privadas en este país, pero apenas iniciadas sus emisiones nos hemos visto sometidos a tal bombardeo publicitario que se hace muy difícil poder seguir las emisiones de éstas con un mínimo de coherencia e interés.

En concreto quiero expresar mi pesar por lo de Tele 5, que ya roza la locura...

En Tele 5 suelen intercalar cuñas publicitarias de cuatro minutos cada 12 o 15 minutos de programación...

Comprendo que la publicidad sea su mayor fuente de ingresos, pero a los anunciantes les interesan que se vean sus anuncios, y, de verdad, yo he dejado de sintonizar Tele 5 por este motivo.⁵⁰

Había telespectadores que no sólo se quejaban del exceso de publicidad, sino que iban más allá y hacían suya la cínica tesis de Hearst -"periodismo es eso que va entre anuncios"-. Uno de ellos decía en *El Periódico* que las cadenas privadas estaban...

...destinadas a la emisión de publicidad y autopromoción, en la que se intercalan fragmentos de películas, de concursos, de informativos, etcétera, quedando claro que los consabidos mensajes de "tu pantalla amiga" o "tenemos mucho que ver contigo" tienen como destinatario al colectivo de publicistas.⁵¹

En agosto *El Periódico* hizo un estudio comparativo entre la publicidad emitida durante las películas en cuatro cadenas españolas, *Tele 5*, *Antena 3*, *TV 3* y *TVE 1*. El estudio concluyó que durante su película *Tele 5* había emitido 40 anuncios; *Antena 3*, 22; *TV 3*, 16; y *TVE 1*, 6. Se trataba en los cuatro casos de la principal película de la semana en cada cadena. El estudio además de cuantificar los anuncios, emitía otras críticas cualitativas: "Tele 5, la *pantalla amiga*, se convierte en una auténtica enemiga de los filmes, a los cuales añade unos 20 minutos más, sin siquiera poner una cortinilla para separar el final de la tanda publicitaria de la

⁵⁰Pelíx IZQUIERDO VALDES, "Abuso de anuncios en las televisiones", *El Mundo*, 23.7.1990.

⁵¹Ángel CONTIJOCH, "Demasiada publicidad", *El Periódico*, 9.1.1991.

emisión"⁵².

Unos meses después *Diario 16* publicó otro estudio hecho por la central de compra de medios *Media Planing* y referido a la publicidad emitida por las cadenas durante el último trimestre de 1990. El resultado volvió a ser el mismo: *Tele 5* era la que más publicidad emitía. De los 4.280 "spots" que se emitieron semanalmente como promedio entre todas las televisiones, esta cadena emitió más de la mitad, exactamente 2.368. *Antena 3* emitió 867; *TVE 1*, 747; y *TVE 2*, 298. *Tele 5* interrumpió su emisión para ofrecer publicidad cada diez minutos; *Antena 3*, cada 17; *TVE 1*, cada 35; y *TVE 2*, cada hora y cuarto. El estudio alertaba sobre el peligro que estaba empezando a suponer el incremento de la saturación: "el consumidor está siendo sometido a una fuerte presión publicitaria, lo que puede provocar un rechazo inconsciente de la publicidad y del medio televisivo"⁵³.

El rechazo se pudo ver incrementado si tenemos en cuenta que la presión a la que estaba sometido el telespectador a través de la televisión era sólo una parte de la que recibía por otras vías a lo largo de una jornada normal: "el espectador español recibe unos 40 mensajes publicitarios al día por televisión; pero los que recibe por periódicos, revistas, vallas, mezclados con consignas, órdenes -como los semáforos- o incentivos, de alguna forma son varios centenares diarios"⁵⁴.

La crítica en diarios se ocupó especialmente de la publicidad emitida en la serie "Twin Peaks". Algunos críticos, como Baget, pese al exceso, vieron algún aspecto positivo: "Aunque abundaron los cortes por la publicidad en la emisión del primer capítulo, cabe reconocer que éstos se hicieron con un cierto criterio de coherencia, es decir, sin romper la continuidad de las escenas"⁵⁵. Otros sin embargo, criticaron con dureza la "filosofía publicitaria"⁵⁶ de *Tele 5*. Tal es el caso de Carlos F. Heredero en *Diario 16*:

⁵²Eduardo DE VICENTE, "La TV privada dispara la publicidad en las películas", El Periódico, 19.8.1990.

⁵³BFB/Madrid, "Las TV dieron una media de 4.280 anuncios semanales", Diario 16, 9.2.1991.

⁵⁴Eduardo HARO TEGLEN, "El arte de zappar", El País, 23.10.1990.

⁵⁵J.M. BAGET, "El lado oscuro de los sentimientos", La Vanguardia, 17.11.1990.

⁵⁶Carlos F. HEREDERO, "Terciopelo rojo", Diario 16, 17.11.1990.

Lo que no se puede dejar de lamentar es que la estrecha filosofía publicitaria de Tele 5 haya vuelto a ser tan insensible y tan depredadora como de costumbre, destrozando impunemente cada pocos minutos la continuidad y la tensión de una narración tan cerrada y tan obsesiva como la construida por Lynch. Es probable que en América haya sucedido lo mismo, pero sólo los mercaderes sin escrúpulos se atreverán a ampararse en el mal ejemplo de los otros para justificar su voracidad.⁵⁷

O de Angel Fernández Santos en *El País*:

Twin Peaks, que es un modelo de buen gusto y de secuencia trepidante, está siendo literalmente linchada por las mortadelas publicitarias de la cadena de televisión privada que la emite. Estas mortadelas actúan sobre la famosa serie con la ligereza con que el cuchillo de un charcutero parcela en lonchas a un chorizo. Y estamos, en efecto, viendo Twin Peaks en lonchas, por lo que el aroma del chorizo se escapa a raudales de la pantallita convertida en bandeja.

Nadie ha visto Twin Peaks sin su irrisorio cadáver descuartizado. Una cosa es una secuencia y otra la autopsia de una secuencia. La pregunta está en boca de todos: ¿Se venderá Twin Peaks no reducida a innobles lonchas de sí misma? Los tenderos de vídeos pueden hacer en este diciembre su agosto, si ofrecen la versión no envilecida de tan notable ejercicio de ritmo ininterrumpible.⁵⁸

Y otros, como Haro Tecglen, por último, daban ecuánimemente a cada uno su parte de razón. Según él, las dos primeras horas de la serie estaban "trufadas de anuncios, cortadas cada cuarto de hora por la lícita ambición de la Cinco y con la lícita desesperación del espectador"⁵⁹.

Fue también Haro Tecglen, en *El País*, quien advirtió que la saturación, además de poder cansar al telespectador y de producir rechazo, podía hacer que el anuncio se volviera en contra del propio anunciante: "hay una huida de los anuncios y hasta alguna represalia contra lo que anuncian. Los anunciantes son conscientes y buscan soluciones"⁶⁰. Esta huida a la que se refería Haro Tecglen provocó el fenómeno llamado "zapping", consistente en hacer un rápido recorrido por todos los

⁵⁷Ibidem.

⁵⁸Angel FERNANDEZ-SANTOS, "Linchar a Lynch", *El País*, 30.11.1990.

⁵⁹Eduardo HARO TECGLEN, "Ironía y truculencia", *El País*, 17.11.1990.

⁶⁰Eduardo HARO TECGLEN, "La publicidad como problema", *El País*, 22.11.1990.

canales para ver las diversas ofertas: "La zapa con el mando a distancia es universal: y generalmente se eligen los momentos en que se corta la programación para dar los *spots*"⁶¹. Sobre el "zapping" volveremos más adelante con un apartado propio. Ahora merece la pena detenerse en otro fenómeno, el de los descuentos comerciales, que fue decisivo en el crecimiento incontrolado de la saturación, como también lo fue la autopromoción, de la que ya hemos hablado en el tercer apartado de este capítulo.

En la entrevista a Lazarov en *El Mundo* a la que nos referíamos antes, la entrevistadora sacó el tema a colación en una de sus preguntas: "¿Tele 5 regala publicidad, hace ofertas especiales?"⁶² Las cadenas ya no emitían toda la publicidad que podían sólo por recaudar más. Ahora también lo hacían por complacer al anunciante, por atraerle, de forma que aparte de los anuncios que éste pagaba, se emitían otros sin cargo. Otras veces, en vez de regalos de anuncios, se hacían ofertas comerciales consistentes en importantes descuentos sobre el precio de tarifa. Esto dio lugar a una guerra entre las cadenas, en la que se acabaron combinando tanto los descuentos como los pases de publicidad sin cargo. Al tener que emitir pases sin cargo, las cadenas se fueron saturando cada vez más. Aunque Lazarov en su respuesta lo negara -"En la vida nadie regala nada"⁶³- lo cierto es que los regalos de anuncios, así como los descuentos, fueron moneda corriente en el mercado televisivo español a partir de la aparición de las televisiones privadas. De ahí que *El Mundo*, en un resumen del año de 1990 destacara como una de las causas del "atractivo publicitario de los canales privados"⁶⁴ sus "importantes descuentos"⁶⁵.

Las críticas que durante todo un año sufrió *Tele 5* a causa del exceso de publicidad parecieron no hacer mella en su director general, quien en febrero de 1991, se mostraba dispuesto a "incrementar la presión publicitaria hasta los márgenes

⁶¹Ibidem.

⁶²Charo CARRACEDO, "Valerio Lazarov: "Cuando tengamos cobertura nacional emitiremos menos publicidad", *El Mundo*, 15.7.1990.

⁶³Ibidem.

⁶⁴Luis PALACIO, "El tirón de la televisión", *El Mundo*, 23.2.1991.

⁶⁵Ibidem.

permitidos por la ley"⁶⁶ -y todavía le quedaba a *Tele 5* un pequeño margen, pues la Ley de Televisión Privada permitía que el tiempo de publicidad llegara hasta un 10% del tiempo total de emisión y en aquellos momentos la ocupación publicitaria de la cadena estaba en un 8,7%-. Esto lo dijo con motivo de la presentación de la segunda parte de "Twin Peaks". En esa presentación, y como claro ejemplo de lo que antes llamábamos "protagonismo de la publicidad", además del director, de los actores, del argumento y de otros rasgos de interés de la serie, como un hecho perfectamente noticiable, "Lazarov anunció la venta de los últimos *spots* de las trece horas de programación de "Twin Peaks""⁶⁷.

⁶⁶FAX PRESS/Madrid, "T-5 potencia el cine y las series en su nueva programación", Diario 16, 27.2.1991.

⁶⁷*Ibidem*.

V.5. "Zapping"

Como consecuencia de la saturación llegó el "zapping", fenómeno que ya hemos definido como el rápido recorrido que hace el telespectador por los canales televisivos para ver las diversas ofertas. (Más libremente, y como contraposición al hecho de "ver" la televisión, Lazarov definió el "zapping" como el hecho de "hojear" la televisión). Desde el principio se consideró el fenómeno como una forma de huir de la publicidad, aunque hubo quien defendió que esta huida no era de la publicidad en sí, sino de las interrupciones. Al telespectador, según esta tesis, lo que le cansa no es la publicidad sino el hecho de que le interrumpan el programa que está viendo. En este sentido, daría lo mismo que se lo interrumpieran con cualquier otro espacio que no fuera publicidad. Si, por ejemplo, una cadena interrumpiera una película siete veces para dar avances informativos el cansancio del telespectador también se produciría. Que el rechazo no lo produce la publicidad como tal lo probaría el hecho de que programas cuyo único contenido era la publicidad -"¡, non stop", espacio de dos horas con lo mejor de la publicidad mundial, por ejemplo- obtuvieron en *Tele 5* una magnífica audiencia. Si bien hay que reconocer que la publicidad que se veía en esos espacios era lo mejor, creativamente hablando, eso no invalida la tesis de que el rechazo se produce por el hecho de la interrupción. Ocurre lo mismo que con los programas o con las películas, unos gustan y otros no, pero no se rechazan a priori por el hecho de ser programas o películas. Fellini, por citar otro ejemplo, en su cruzada contra los cortes en las películas, no hablaba de aspectos intrínsecamente negativos de la publicidad sino de que "no se *interrumpe* una emoción"⁶⁸.

En defensa de que lo negativo para el telespectador no estaba en la publicidad en sí se publicaron algunos comentarios, como éste de Javier Goñi en *El Mundo*, para quien había algunos telespectadores que buscaban a propósito la publicidad: "no excluyo que haya muchos pirados del mando, que huyan como gato escaldado de tanta programación ramplona y superficial y se lancen a buscar anuncios como loco, que los anuncios en España, ya se sabe, están muy bien"⁶⁹.

⁶⁸Vid: nota 27.

⁶⁹Javier GOÑI, "Blogio del "zapping"", *El Mundo*, 14.11.1990.

El "zapping" -pese a estar admitido el término en castellano por la Real Academia, lo seguiremos utilizando con su ortografía original inglesa por fidelidad a los diarios estudiados- contó desde la llegada de las televisiones privadas con un instrumento que facilitó físicamente su práctica. Nos referimos al mando a distancia, cuya implantación iba siendo ya significativa cuando llegaron los nuevos canales. Según decía en julio de 1990 la empresa de medición de audiencias *Media Control*, "el 33,7% de los hogares donde existen televisiones autonómicas disponen de mando a distancia"⁷⁰. Y por esas fechas buena parte de las comunidades españolas contaban ya con televisión propia. Su implantación, además, aumentaba rápidamente. Un mes después, en agosto, *Otr* decía que "casi un 38 por ciento de la población nacional dispone de este utensilio"⁷¹.

El mando a distancia no sólo facilitó la práctica del "zapping". Aunque por pura comodidad, se puede decir que la creó: "los que tienen que levantarse y volverse a sentar no tienen ánimo: el espectador de televisión es situacionalmente perezoso"⁷². Esta misma opinión era compartida por otros medios, como *Abc*, que hablando de los efectos de la aparición del mando a distancia en Estados Unidos, decía:

Los primeros efectos se hicieron notar en aquel país en los años setenta, cuando la tecnología electrónica lanzó al mercado los telemandos.

Hasta entonces era difícil "hacer zapping", a pesar del número de canales, debido a la incomodidad que suponía levantarse de la butaca para cambiar de sintonía.⁷³

La aparición del mando a distancia cambió los hábitos audiovisuales de los españoles, según habían vaticinado, en marzo de 1990, todos los directores de las cadenas nacionales españolas -Ramón Colom, de *TVE*, Valerio Lazarov, de *Tele 5*; Juan Cueto, de *Canal Plus*; y Ramón Pradera, director de programación de *Antena*

⁷⁰Marifé MORENO, "El mando a distancia y las nuevas televisiones matan el viejo modelo de mensajes publicitarios", *El País*, 26.7.1990.

⁷¹S.T., "El "zapping" afecta negativamente a la publicidad", *Abc*, 7.8.1990.

⁷²Eduardo HARO TECGLÉN, "El arte de zappar", *El País*, 23.10.1990.

⁷³S.T., "Fugas de audiencia", *Abc*, 22.10.1990.

3-⁷⁴. Una buena prueba de que los cambió la tenemos en la descripción que hacía *Abc* del nuevo telespectador surgido con la aparición del mando a distancia: "se divierte viendo pasar imágenes rápidamente por su pantalla, sin coherencia alguna y atendiendo a un montón de programas a la vez"⁷⁵. El "zapping" ya no era sólo una forma de huir de la publicidad, sino una nueva forma de ver la televisión, más desenfadada, más global, en el sentido de que se intentaba estar al tanto de la oferta de todos los canales. Esto pudo crear en el telespectador la ilusión de que su papel frente a la pantalla era menos pasivo. Ya no se sentaba "a ver lo que le echaban", sino que era él quien decidía qué quería ver. Haro Tecglen veía incluso una labor "creativa" en el "arte de zapar":

El zapador de canales, con su mando a distancia(...) crea una nueva forma de ver. El arte o la expresión, no son sólo obra del llamado creador, sino del espectador, y ahora éste está fragmentando y destrozando obras concebidas como unitarias y en su lugar crea, a través de su retina, una impresión múltiple dentro de sí mismo. Puede ser interesante. Los duros debates en el Parlamento italiano y las polémicas en todo el mundo sobre el destrozo al cine causado por los cortes publicitarios ya ni siquiera tienen sentido: mucho más importante es la obra del zapador, que hace remiendos como si construyera un traje de payaso. Ningún senado va a poder prohibir su libre albedrío.⁷⁶

Pero el nuevo papel del telespectador, supuestamente más activo, o más creativo, dejaba de serlo desde el momento en que a veces se jugaba de forma inconsciente: "la incertidumbre de ver lo que "ponen" en otra cadena (...) hace que el televidente apriete, casi inconscientemente, el botón del mando a distancia"⁷⁷.

En octubre de 1990, un estudio afirmaba que el "zapping" se realizaba en España, "una vez cada 40 minutos"⁷⁸. Este estudio -realizado por *Burke-Emopública* en 110 hogares de Madrid, Barcelona, Valencia y Sevilla- afinaba más y distinguía

⁷⁴L.P., "A tres manos", *El País*, 8.3.1990.

⁷⁵*Abc*, 7.8.1990.

⁷⁶*El País*, 23.10.1990.

⁷⁷*Ibidem*.

⁷⁸S.T., "La publicidad provoca el cambio continuo de canal", *Abc*, 14.10.1990.

incluso diferencias derivadas del sexo y de la edad del telespectador: "En general los hombres realizan un 20 por 100 más "zapping" que las mujeres. (...) Por edades, el afán por cambiar de canal, es menor en el segmento de hasta 18 años, y mayor en el de 18 a 29"⁷⁹. El estudio también indicaba que el "zapping" aumentaba de forma inversamente proporcional al número de telespectadores que se congregaran ante el televisor. Con más de cinco personas, el índice era del 1,5 %, mientras que con uno o dos, aumentaba al 70 %. Por programas, los más perjudicados por el "zapping" eran las series, las películas, los informativos y los programas deportivos⁸⁰. Sobre el fenómeno se hicieron incluso comentarios nostálgicos:

Terminaremos echando de menos aquellos tiempos, no tan lejanos, en los que enchufar la "tele" consistía sólo en apretar un botón, porque sólo había canal y medio y no teníamos que volvernos locos con el mando a distancia, haciendo eso que, por lo que se ve, se llama zapping.⁸¹

El principal efecto del "zapping" desde el punto de vista económico y publicitario fue que los anuncios perdieran "su tradicional eficacia"⁸². *El País*, a estos efectos, equiparaba el "zapping" a factores tales como "la diversificación de la oferta televisiva, la segmentación de la audiencia (...), las antenas parabólicas, el vídeo, la estaciones pirata y la televisión por cable"⁸³. Todos estos factores sin duda influyeron en que la publicidad televisiva perdiera eficacia, pero ninguno tuvo unos efectos tan devastadores como el "zapping". *Abc* afirmaba en octubre de 1990: "El denominado efecto "zapping" se ha convertido en la principal amenaza para la publicidad en televisión"⁸⁴. E incluso iba más allá y deducía que el fenómeno se había convertido también en una amenaza para la televisión misma. Si la publicidad

⁷⁹Ibidem.

⁸⁰Ignacio PARA, "El español hace "zapping" cerca de 13 veces al día", El Periódico, 4.11.1990.

⁸¹Fernando LEYVA, "Y ahora, el "contraerotismo"", Levante, 25.7.1990.

⁸²El País, 26.7.1990.

⁸³Ibidem.

⁸⁴Miguel ROBLEDO, "La práctica del "zapping", una amenaza para la publicidad en televisión", Abc, 22.10.1990.

en televisión perdía su eficacia y los anunciantes, al percatarse de ello, retiraban sus campañas del medio, iban evidentemente a perjudicar a la televisión. Y la gran beneficiada de esta situación iba ser la prensa escrita que iba a acaparar buena parte de la publicidad que la televisión iba a dejar escapar: "La Prensa, fuente primera del discurso publicitario, recupera así su hegemonía. Todo parece indicar que la publicidad en televisión deberá encontrar fórmulas nuevas o aceptar su relegación a un papel secundario"⁸⁵. Y la televisión, por supuesto, acabó por encontrar fórmulas nuevas como el patrocinio de programas, del que hablaremos en un próximo apartado. Ahora quizá convenga aclarar cómo se repartía el mercado publicitario a principios de 1990, cuando irrumpen las televisiones privadas.

El año 1990 empezó con el medio prensa encabezando el "ranking" de inversión publicitaria. No se trataba pues de que este medio recuperara su hegemonía, como decía *Abc*, sino más bien de que la mantuviera ante el acoso de los nuevos canales. La prensa venía manteniendo esta hegemonía desde 1982, año en que perdió el primer lugar la televisión⁸⁶. Estas fueron las cifras de inversión por medios en 1989, hechas públicas en julio de 1990:

- Diarios	36,3 %
- Televisión	30,1 %
- Revistas	16,6 %
- Radio	11,1 %
- Exterior	5,1 %
- Cine	0,8 % ⁸⁷

Junto al "zapping", recordemos, se dio otro fenómeno que también incidió negativamente en la eficacia de la publicidad televisiva. Este era la fragmentación de la audiencia, a causa de la cual, tras la llegada de los nuevos canales, era necesaria

⁸⁵Ibidem.

⁸⁶Araceli H. TERESA, "Gasto publicitario: 860.000 mil millones en 1989", Cinco Días, 27.7.1990.

⁸⁷Fuente: J. Walter Thompson.

mayor inversión económica para llegar al mismo número de telespectadores. Pero además, se dio otro fenómeno: la subida de las tarifas televisivas. Y esto era lógico. Las cadenas privadas iban aumentando poco a poco su audiencia y su cobertura y ello se iba traduciendo en un aumento de tarifas. Ambos aumentos, el de audiencia y cobertura y el de tarifas, podrían parecer relacionados, en el sentido de ser el segundo una consecuencia lógica del primero, sin embargo hubo centrales de compra, que advirtieron que la audiencia, en realidad, no aumentaba, sino que lo que que aumentaba era el "tiempo medio de visionado por individuo"⁸⁸, con lo cual, por más inversión, no se estaría llegando a más público, sino al mismo número de telespectadores, pero más veces.

Ante la pérdida de la eficacia de la publicidad televisiva, *Abc* citaba soluciones aportadas por el experto norteamericano Alois Linder. Según él, sería necesario obtener datos fiables sobre la audiencia durante las pausas publicitarias y además, los bloques deberían componerse de "spots" con una duración máxima de 7 u 8 segundos cada uno. Otro solución sería emitir publicidad sólo cada 30 minutos y no cada quince e incluso doce minutos como estaban emitiendo algunas cadenas privadas. "Por último - continuaba *Abc*, citando a Linder- sería positivo aunque algo utópico que los intermedios fueran simultáneos en las diferentes cadenas"⁸⁹. Según *Abc*, esta medida ya había sido tomada por Berlusconi en Italia y según otros comentaristas, como Haro Tecglen, la medida había sido ya tomada también en España: "La defensa de ahora (de la publicidad) se está produciendo en un acuerdo, no sé si tácito o explícito, entre todas las emisoras, que colocan los anuncios al mismo tiempo: quien los recibe en una, los recibirá también en todas, sin posibilidad de huir"⁹⁰. Pero lo cierto es que tal acuerdo nunca se llegó a producir, y ello por dos razones. Por un lado, el enfrentamiento que había entre todas las cadenas a la hora de planificar sus estrategias no sólo publicitarias, sino de programación, de financiación, de medición de audiencias, etc... Y por otro, la imposibilidad física de acometer semejante acuerdo, ya que para llevarlo a la práctica sería necesario partir de unos minutos de programas exactos e invariables, cosa que nunca se producía.

⁸⁸Ibidem.

⁸⁹Ibidem.

⁹⁰El País, 23.10.1990.

Baste comprobar que los horarios de emisión de las cadenas no coinciden -al segundo, como hubiera sido necesario- con los horarios previamente anunciados por ellas mismas. Por si fuera poco, y aunque la medida hubiera podido llegar a tomarse, el profesor José Manuel Mazo apuntaba que se hubieran producido efectos no deseados: "esta situación acorrala muchas veces al espectador que al pasar de un canal a otro y encontrarse con más anuncios, rechaza los "spots" y acaba crispado, volviéndose contra la publicidad"⁹¹. Manuel Iriarte, gerente comercial de Antena 3 Radio y TV, veía otros efectos negativos en la hipotética medida: "lo que se conseguiría es reducir la audiencia de la publicidad ya que los espectadores conocerían el horario de emisión de los anuncios"⁹².

Otra solución contra el "zapping" fue la adoptada por *Tele 5* desde antes incluso de que el fenómeno estuviera de moda. Esta consistía en hacer cortes publicitarios más cortos, aunque para ello tuvieran que ser también más numerosos: "Hacemos más interrupciones con menos anuncios"⁹³. Esta solución se basaba en la creencia de que el telespectador no cambiaría de canal, puesto que apenas le iba a dar tiempo a ver lo que ponían los demás. Además, se suponía que siendo los cortes más breves molestaban menos a telespectador. Pero esta suposición resultó ser falsa a tenor de las críticas recibidas por el canal desde sus primeros días de misión. La solución de *Tele 5* además chocaba con lo expuesto por Linder en *Abc*, quien defendía la interrupción cada 30 minutos.

Como consecuencia del "zapping", y quizá como otra de las soluciones que adoptaron para luchar contra él, en este caso los programas informativos, apareció, una información "agresiva, sensacionalista y altamente sorpresiva"⁹⁴, en opinión del catedrático Román Gubern, quien dedicó al primer año de las televisiones privadas una conferencia en la Fundación de la Universidad Complutense.

A finales de 1990 el mando a distancia se había convertido ya en una herramienta habitual en muchos de los hogares españoles. Tanto es así que un

⁹¹*Abc*, 22.10.1990.

⁹²OTR Press, "Las agencias de publicidad se están cuestionando la rentabilidad de los anuncios en televisión", *Las Provincias*, 1.11.1990.

⁹³*Las Provincias*, 1.1.1990.

⁹⁴BP Madrid, "El "zapping" conduce hacia una información agresiva", *Diario 16*, 13.12.1990.

representante de la marca Philips decía en *El País*: "Es difícil actualmente vender equipos de televisión de la gama alta sin estos elementos auxiliares. Los mandos se han convertido en uno de los argumentos principales de venta"⁹⁵. En el mismo reportaje se sacaba a colación por primera vez una vertiente desconocida del "zapping", su vertiente patológica: "Algunos sociólogos van más lejos y hablan ya de la enfermedad del mando a distancia o zapping: personas que se sientan ante el televisor con uno de estos mandos y sienten un impulso irrefrenable de cambiar de canal"⁹⁶. Y se hablaba también de nuevos modelos futuristas de mandos a distancia, como el "inteligente", capaz de "memorizar las señales de otros mandos y así reemplazarlos"⁹⁷, o el "estándar", que podrá operar sobre televisores que no sean de su marca y, conectado con el teléfono, permitirá a su dueño "llamar desde cualquier sitio y ordenar al vídeo que grabe una película"⁹⁸.

Tele 5, a pesar de ser la cadena que más críticas sufrió a causa de la publicidad, no pareció sentirse preocupada por el fenómeno del "zapping" y en el programa especial de su primer fin de año, titulado "Y venga alegría", cuando todas las cadenas trataban de ocultar, o por lo menos minusvalorar, los efectos del "zapping", hizo que su presentador estrella, Emilio Aragón, conectara con diferentes programas de la cadena "por medio de su ingenioso y particular mando a distancia"⁹⁹. *El Mundo* llamó a esa noche, "noche de "zapping" compulsiva y comparativa"¹⁰⁰, no en referencia al mando a distancia de Emilio Aragón, sino a la previsible predisposición del público a cambiar de canal esa noche, para ver algo de todos los programas. Y *Diario 16* fue más allá y dijo que "La Nochevieja televisiva consagró al zapping (...) como el deporte preferido del telespectador"¹⁰¹.

⁹⁵Marimar JIMENEZ, "Distancias pasivas", *El País*, 16.12.1990.

⁹⁶*Ibidem*.

⁹⁷*Ibidem*.

⁹⁸*Ibidem*.

⁹⁹Antonio OLIVIE, "Campanadas con premio y madrugada erótica en Tele 5", *Abc*, 31.12.1990.

¹⁰⁰Javier GOÑI, "Martes y cinco", *El Mundo*, 2.1.1991.

¹⁰¹Encarna JIMENEZ, "La buena uva de martes y trece", *Diario 16*, 2.1.1991.

V.6. Patrocinio

Otra de las soluciones contra el "zapping", o al menos así fue presentada en el curso de unas jornadas organizadas por *Publiespaña*, en febrero de 1991, fue el patrocinio, fórmula que inserta publicidad dentro del propio programa. Al no ir la publicidad dentro de los bloques publicitarios, no se puede hacer "Zapping" para huir de la publicidad, pero se corre el riesgo de que la programación de las cadenas, como dijo algún diario, "se convierta en un gigantesco anuncio en el que se incluya algún programa"¹⁰². La tesis de Hearst vuelve a parecer en esta modalidad publicitaria, con la salvedad de que el periodismo -o la programación en nuestro caso- ya no es sólo eso que va entre anuncios; ahora también va mezclada con los anuncios.

Según explicaron los responsables de *Publiespaña* en aquellas jornadas, a Berlusconi se le ocurrió la idea de introducir el patrocinio en Italia al observar el funcionamiento de las líneas aéreas: "Si funciona una clase preferente para clientes especiales, el gran avión fininvest creará publicidad preferente para clientes exigentes"¹⁰³. Y así, de la mano de Tele 5, la televisión en la que participaba Berlusconi en España, llegó el patrocinio de forma habitual a las pantallas españolas, si bien antes ya había habido algún ejemplo en *TVE*, como "El precio justo". Uno de los primeros casos de éxito en las cadenas privadas fue el de Jesús Puente en "Su media naranja", que anunció toda una gama de productos higiénicos "Scottex"¹⁰⁴. *Tele 5* consiguió recaudar en tres meses con el patrocinio de "Su media naranja" 235 millones de pesetas¹⁰⁵.

Con el antecedente de "El precio justo", las televisiones públicas también entraron en la nueva fórmula publicitaria, pero más tímidamente que las privadas. En febrero de 1991 el patrocinio suponía para *TVE* sólo un 5% de su facturación

¹⁰²María PENEDO, "En busca de la publicidad ideal, *Diario 16*, 4.2.1991.

¹⁰³Covadonga FERNANDEZ, "La TV privada existe para satisfacer al anunciante", *Abc*, 3.2.1991.

¹⁰⁴*Ibidem*.

¹⁰⁵Piedad SANCRISTOBAL, "Las cadenas de televisión y los publicitarios estudian nuevas fórmulas de patrocinio", *El País*, 4.2.1991.

publicitaria, en tanto que para *Tele 5* representaba un 15 %¹⁰⁶. Y las previsiones de crecimiento no eran muy optimistas. Según declaraba José del Moral, gerente de publicidad *TVE*, "el patrocinio y la telepromoción no crecerán en *TVE* más de un uno por ciento en el presente año"¹⁰⁷. La razón dada por Del Moral era que "los espectadores españoles prefieren el X tradicional, cuanto más bueno técnicamente, mejor"¹⁰⁸. No pasaba lo mismo que en la Italia de Berlusconi, donde incluso se llegó a dar la situación de que un programa, llamado "Telemike", lograba su máxima audiencia precisamente durante la emisión del tiempo dedicado al patrocinio. No es de extrañar, por tanto, que encuestas realizadas en el país transalpino, dieran como resultado que tan sólo un 17 por ciento de los encuestados prefirieran el spot tradicional, frente a un 53 % que preferían el sistema de patrocinio¹⁰⁹.

Pese a la importancia que iba cobrando el patrocinio, Lazarov opinaba que no suponía una amenaza para el "ncrestados" tradicional:

El patrocinio se ha convertido en la minifalda publicitaria del 91, pero la comunicación publicitaria a través de anuncios no corre ningún peligro, porque no ha muerto en ninguno de los países que tienen televisiones comerciales desde hace muchos años.¹¹⁰

En principio, cualquier género televisivo era susceptible de ser patrocinado. Así, tanto películas, como concursos y programas de variedades fueron incorporando paulatinamente esta fórmula. En *Tele 5* fueron el ya citado "Su media naranja", "Vip" y "Cine 5 estrellas", los primeros espacios patrocinados. En *TVE*, el ya citado, "El precio justo", y también otros espacios, como "Videos de primera" y "Sábado cine".

Según los responsables de *Publiespaña*, la principal ventaja del patrocinio, aparte de no tener que sufrir el "zapping", estaba en que era más fácilmente recordado por el telespectador. Otra ventaja consistía en que el anuncio se

¹⁰⁶María PENEDO, op. cit., Diario 16, 4.2.1991.

¹⁰⁷Ibidem.

¹⁰⁸Ibidem.

¹⁰⁹Ibidem.

¹¹⁰"Tele 5 es la segunda cadena, afirma Miguel Durán", El País, 2.3.1991.

beneficiaba de la popularidad del presentador del programa en el que se incluía el patrocinio. Así, además de Jesús Puente, en "Su media naranja" y Joaquín Prat, en "El precio justo", otros rápidamente adaptaron la fórmula, como Emilio Aragón con su "Vip", en *Tele 5*.

El País consideraba también patrocinio el programa de *Tele 5* "Telecupón", que retransmitía en directo el sorteo del cupón de la *ONCE*¹¹¹. Aunque esta cadena nunca presentó el programa como un espacio publicitario, lo cierto es que no dejaba de promocionar un producto, en este caso, un juego de azar. El programa además contaba con actuaciones musicales y otros patrocinios, estos sí, plenamente identificados. Este caso constituye un claro ejemplo de lo que muchos diarios consideraron que era práctica habitual en las cadenas: no distinguir en publicidad y programación.

Un caso curioso dentro del patrocinio lo constituyó el del *Cacao Maravillao*. Este caso se dio también en *Tele 5*, cadena que, para bien y para mal, en aquellos años era quien marcaba la pauta en cuanto a novedades televisivas, sobre todo en el terreno publicitario. *Cacao Maravillao* fue el patrocinador de un producto inexistente que se anunciaba en el programa "Vip Noche". Desde septiembre de 1990 empezaron a parecer en *Tele 5* cuatro bailarinas brasileñas que entonaban una pegadiza canción en la que se repetía insistentemente el nombre del producto. El propio Emilio Aragón también cooperaba en la promoción refiriéndose a veces al inexistente cacao. La canción y sus exóticas intérpretes cosecharon un rápido éxito popular y no faltó quien se dirigió a las tiendas en busca del *Cacao Maravillao*, ante la sorpresa de los comerciantes. Tampoco faltó la picaresca y aparecieron productos que intentaron aprovecharse del enorme tirón del cacao maravaillao. Así surgió uno denominado *Cacao Maravilla*, que colocaba en lugar de la letra "o" de *Maravillao* un sol igual de redondo, de forma que la palabra se leyera según su ortografía brasileña. "A raíz de la puesta en antena del espacio presentado por Emilio Aragón -decían Díaz Herrera y Galiacho- el cacao y el chocolate se vendieron un 15% más durante meses"¹¹².

¹¹¹Piedad SANCRISTOBAL, "Las cadenas de televisión y los publicitarios estudian nuevas fórmulas de patrocinio", *El País*, 4.2.1991.

¹¹²José DÍAZ HERRERA y Juan Luis GALIACHO, *La Rosa y el bastón*, Ediciones temas de hoy, Madrid, 1992 (2ª ed. 1992), p. 236.

El origen de este original patrocinio vuelve a estar una vez más en Italia. Allí Berlusconi lo puso en práctica dentro de un programa que parodiaba la televisión, y, a pesar de que se avisó de que era un patrocinio ficticio, muchos telespectadores fueron también a los comercios en busca del producto¹¹³. "Gracias a esta broma -decía *El País*- los publicitarios pudieron demostrar a sus clientes la rentabilidad de anunciarse en televisión. Sin necesidad de existir, por el mero hecho de aparecer en este medio, se creó una demanda"¹¹⁴.

Aunque el producto nunca se llegó a crear sí hubo intentos. Con el nombre completo correcto sólo lo podía fabricar Berlusconi que era quien lo tenía registrado. El magnate italiano cedió los derechos a Miguel Durán, entonces director general de la *ONCE*, para que lo fabricara por medio de *Chocolates Trapa*, firma que acabada de adquirir la organización de ciegos a otro de los socios de la cadena, Juan Fernández Montreal. "A finales de 1990 su director general (el de la *ONCE*) -decían Díaz Herrera y Galiacho- retomaba firmemente las conversaciones para adquirir Chocolates Trapa y proceder al lanzamiento del nuevo y sugerente producto"¹¹⁵. Sin embargo, aunque ya tenía preparada una gran campaña publicitaria de lanzamiento, la *ONCE* acabó desprendiéndose de la empresa chocolatera y el producto nunca vio la luz.

¹¹³Piedad SANCRISTOBAL, "Tele 5 anuncia un cacao ficticio en un intento de repetir el éxito que tuvo su difusión en Italia", *El País*, 9.10.1991.

¹¹⁴*Ibidem*.

¹¹⁵José DÍAZ Y HERRERA y Juan Luis GALIACHO, *La rosa y el bastón*, Ediciones Temas de hoy, Madrid, 1992 (2ª ed. 1992), p. 237.

V.7. Doble financiación.

La aparición de las televisiones privadas, trajo como primera consecuencia, en lo que audiencia se refiere, un descenso de *Televisión Española*, tal y como vimos en el capítulo anterior. Este descenso se tradujo, como vimos al principio de éste, en una bajada en los ingresos publicitarios. Y si dentro de las cadenas privadas *Tele 5* fue la que más éxito tuvo al principio, es fácil comprender que la máxima rivalidad se diera entre esta cadena y quien más perdía que era *TVE*. Esta rivalidad dio lugar a numerosos enfrentamientos directos entre ambas cadenas durante el primer año de vida de las televisiones privadas. De estos enfrentamientos ya hemos visto algunos ejemplos al hablar de la competencia entre cadenas referida a la compra de derechos, a los fichajes, a la contraprogramación, y al mimetismo. Incluso en el escándalo *Ecotel*, uno de los reproches que hizo *Tele 5* fue dirigido contra *TVE* por su silencio en la condena a *Ecotel*, silencio que la cadena privada achacaba a la titularidad pública de *TVE*.

Pero también, al unirse en determinados frentes, sobre todo en el económico, *Antena 3* y *Tele 5* -muy rara vez *Canal Plus*- y al dirigir éstas sus críticas también contra las televisiones autonómicas, nació una rivalidad entre cadenas públicas y cadenas privadas. Las acusaciones fueron constantes durante el primer año de vida de las cadenas privadas. Y no es de extrañar, ya que en ello iba buena parte de la viabilidad económica de sus proyectos. En síntesis el problema consistía en que la "tarta" publicitaria era, como hemos visto, limitada y cuanto más facturaran las televisiones públicas, menos quedaba para repartir entre las privadas. Lo que las cadenas privadas achacaban a las públicas era que se financiaban a través de la publicidad y las subvenciones (doble financiación), en tanto que ellas debían hacerlo sólo mediante publicidad y luego competir todas en un mismo mercado (competencia desleal). Según el catedrático de periodismo José Luis Martínez Albertos, en 1980 *TVE* se financiaba por publicidad en un 80% y por dinero público en el 20% restante¹¹⁶. Según otro catedrático de periodismo, Luis Núñez Ladevéze, en 1995

¹¹⁶José Luis MARTÍNEZ ALBERTOS en varios autores, *Televisión pública - Televisión privada*, Pamplona, Universidad de Navarra, 1982, p. 141.

el porcentaje de dinero público había aumentado hasta un 62 %¹¹⁷. Las televisiones públicas consideraban que tenían derecho a ambas vías de financiación, puesto que operaban como televisiones comerciales, pero al mismo tiempo daban un servicio público que debía ser subvencionado por los organismos oficiales.

En este tema de la doble financiación, auténtico caballo de batalla entre las cadenas públicas y las privadas, la primera acusación de éstas contra las primeras se produjo al poco tiempo de empezar a emitir las privadas. En marzo de 1990, el secretario general de *Tele 5*, Juan Carlos López Cid-Fuentes, declaraba en un curso de la Universidad Menéndez Pelayo en Tenerife: "La competencia con la televisión pública española, en el campo publicitario, es desigual"¹¹⁸.

Al poco tiempo, en el verano de ese mismo año, se produjo una acusación conjunta de las cadenas privadas, esta vez dirigida contra las cadenas autonómicas:

Los responsables de las cadenas privadas han acusado a las televisiones autonómicas de competencia desleal. Argumentan varias razones: incluyen publicidad, ofrecen una programación similar, en sus contenidos, a la de las privadas y, muchas de ellas, no cumplen ninguna función, como podría ser la potenciación de la lengua autóctona. Sin embargo, al ser televisiones públicas, la gran mayoría cubre sus presupuestos con fondos del erario público.¹¹⁹

Y, en efecto, así era. Las televisiones autonómicas tenían que acudir habitualmente al erario público para compensar sus déficits. Según un estudio de Rafael López Lita, entonces vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid, estas televisiones tendrían en 1990 un déficit conjunto de 22.000 millones de pesetas:

López Lita concluye en su estudio, presentado en la Universidad de Verano de El Escorial, que si los presupuestos totales de las televisiones autonómicas son de 82.800 millones de pesetas y la publicidad proporcional "objetiva" es de 60.300

¹¹⁷Luis NUÑEZ LADEVEZE, "¿Qué hacer con la televisión en España?", Madrid, Fundación para el análisis y los estudios sociales, Papeles de la Fundación nº 18, 1995, p. 24.

¹¹⁸"Las cadenas privadas acusan a TVE de competencia desleal en el terreno publicitario", *Abc*, 17.3.1990.

¹¹⁹F.J.L., "Las autonómicas, en baja", *El Mundo*, 20.7.1990.

millones de pesetas todavía se necesitarán otros ingresos de más de 22.000 millones de pesetas para que estas cadenas se autofinanciaran.¹²⁰

En agosto *Tele 5* volvió a acusar a las cadenas públicas de competencia desleal. Esta vez lo hizo por medio de su director general y sus críticas se dirigieron contra *TVE*. García Candau pidió una subvención estatal de 20.000 millones, lo que provocó una enérgica respuesta de Lazarov:

Si TVE no tiene bastante para mantenerse con los 153.000 millones de pesetas anuales que factura en publicidad, pues que se administre mejor y no recurra al dinero de los contribuyentes... Con los recursos económicos de TVE, cualquier televisión puede vivir holgadamente.¹²¹

García Candau llegó incluso a ir al Parlamento a explicar su petición de subvención. En caso de negársela, el director general del Ente Público anunció que se vería obligado a llevar a cabo una programación "que permita mayores ingresos por publicidad"¹²². Y argumentó lo siguiente: "tenemos que sostener una Orquesta y Coros, un Instituto de Formación y Radio Nacional...el canal internacional, Radio Exterior de España y una red cada vez más extensa de informativos que no admiten publicidad"¹²³. El portavoz del Grupo Popular Javier Arenas, por su parte, tachó la petición de "reconocimiento del fracaso de su gestión"¹²⁴. Y poco después, en noviembre, en la comisión de control parlamentario de la televisión pública, el mismo diputado afirmaba que "RTVE tira la casa por la ventana"¹²⁵ y ponía como ejemplo una práctica que ya vimos en el capítulo anterior al hablar de la competencia entre cadenas por la compra de derechos: "Televisión Española acapara, aceptando

¹²⁰Rosana TORRES, "El déficit de las autonómicas alcanzará los 22.000 millones de pesetas en 1990", El País, 1.9.1990.

¹²¹"Lazarov: "Si TVE no tiene dinero, que se administre mejor", Diario 16, 16.8.1990.

¹²²S.T., "García Candau amenaza con hacer de RTVE un canal comercial", Ahc, 26.9.1990

¹²³Ibidem.

¹²⁴Ibidem.

¹²⁵"RTVE tira la casa por la ventana", El Mundo, 16.11.1990.

precios que rompen el mercado, producciones ajenas para evitar que sean adquiridas por sus competidoras privadas"¹²⁶.

Otro ejemplo que puso Arenas de ese "tirar la casa por la ventana" de *TVE* fue un aumento de su presupuesto que él situó en 200.000 millones de pesetas para 1991, lo que suponía cuatro veces más que el que había en 1984. Y otro más hacía referencia a un crecimiento desmesurado de su plantilla "que el año próximo llegará a las 12.000 personas"¹²⁷. Sobre este punto de la plantilla de *RTVE* volvieron a incidir los diarios en otras ocasiones. A veces, haciendo llamativas comparaciones, como ésta de *Abc*: "Sólo los servicios mínimos de *RTVE* doblan al personal de una emisora privada"¹²⁸. *Abc* daba como plantilla del Ente, 12.389 trabajadores; y unos servicios mínimos cubiertos por 1.779 empleados. Tras todo lo dicho, Javier Arenas acabó acusando a García Candau de "irresponsable", por pretender hacer frente a la competencia de las televisiones privadas a costa de los Presupuestos Generales del Estado¹²⁹.

Lazarov fue más allá en sus acusaciones a *TVE* y no se quedó en lo referente a la financiación. En una entrevista que publicaba *El Periódico* en diciembre de 1991, el director general de *Tele 5* aludía a una actitud prepotente de *TVE*:

Las relaciones de *TVE* con *Tele 5* y con otras cadenas me parecen de prepotencia de arrogancia y hasta de difícil trato porque existe un código no escrito de relaciones interpersonales entre *TVE* y otros medios que en ocasiones no se respeta. Todos sabemos que la gente que trabaja en televisión es gente muy atareada. No creo que alguien de *TVE* pueda demostrar con hechos que ha llamado a *Tele 5* y el director general no se ha puesto al teléfono o no le haya devuelto una llamada. No podemos decir lo mismo del director general del Ente Público, ya que más de una vez hemos encontrado el muro del silencio.¹³⁰

¹²⁶Ibidem.

¹²⁷Ibidem.

¹²⁸"Sólo los servicios mínimos de *RTVE* doblan al personal de una emisora privada", *Abc*, 22.2.1991.

¹²⁹"Los populares acusan a Candau de hacer frente a las privadas con dinero público", *La Vanguardia*, 16.11.1990.

¹³⁰OTR, "Lazarov: "A veces abrimos guerras con una ética muy discutible", *El Periódico*, 8.12.1990.

La respuesta del otro director general, Manuel Martín Ferrand, se encaminó a pedir expresamente el cese de la doble financiación:

TVE tiene que elegir: Estar financiada en su totalidad con cargo a los Presupuestos Generales del Estado, o ser una televisión comercial, que luche por el mercado publicitario. Pero, en ningún caso, puede mantener su situación híbrida actual.¹³¹

Esta "situación híbrida" que denunciaba Martín Ferrand no era nueva. Según Martínez Albertos es la misma que se había venido dando en TVE a lo largo de toda su historia: "Durante este tiempo (1956-1980), Televisión Española ha sido una televisión privada por sus fines y por sus objetivos, aunque utilizando para estos fines privados el presupuesto del Estado, el patrimonio público"¹³².

El primer intento, si no de pasar a la ofensiva, sí por lo menos de defenderse de forma conjunta entre todas las cadenas públicas, se produjo durante el verano de 1990, en los cursos de verano de El Escorial. Allí se reunieron en una mesa redonda Ramón Colom, los directores de tres cadenas autonómicas: Joaquín Sánchez Ortiz-Losada, por *Telemadrid*; Jaume Ferrús, por la de Cataluña; y Rafael Cano, por la de Valencia, y José Antonio González Sinde, presidente de la Federación de Organismos de Radio y Televisión Autonómicos (FORTA). Los cinco coincidieron en que entre sus cadenas era fundamental "hallar el punto óptimo de integración y cooperación"¹³³. Y en que era necesario "hacer un frente común entre todas las televisiones públicas para plantar batalla a las televisiones privadas"¹³⁴.

Sin embargo, por lo dicho por alguno de los integrantes de aquella mesa redonda, se podría deducir que no todos estaban dispuestos a cooperar, por lo menos con sus declaraciones, a ese frente común. Jaume Ferrús, por ejemplo, puso de relieve la carencia de función social de TVE, "ya que las dos cadenas públicas de

¹³¹Ibidem.

¹³²MARTÍNEZ ALBERTOS en varios autores, TV Pública-TV Privada, p. 142.

¹³³Elena BRESSEL, "Las televisiones públicas se plantean crear un frente común en su lucha contra las privadas", Diario 16, 28.8.1990.

¹³⁴Ibidem.

ámbito estatal son también comerciales"¹³⁵. Y reconoció que el privilegio de que gozaban con la doble financiación era un caso único de Europa: "Nos diferenciamos del resto de Europa en que las televisiones públicas no tienen ningún límite para conseguir sus recursos"¹³⁶. En este último punto coincidía con Núñez Ladevéze para quien la situación española chocaba con la que se daba en el resto de Europa...

...donde las demás televisiones estatales se financian mediante el sistema del canon o si, como ocurre en algunos casos, el alemán, por ejemplo, se admite un procedimiento mixto, el recurso a la publicidad está nítidamente limitado en tiempo de emisión y en volumen de aportación.

En el Reino Unido el Estado aporta prácticamente el presupuesto de la televisión. En Alemania, el 67%, en Francia el 75% y en Italia el 58%.¹³⁷

Si bien las televisiones públicas europeas contaban con más limitaciones que las españolas, las cadenas comerciales europeas estaban unidas en una asociación, la *ACT*, Asociación de Televisiones Comerciales, para luchar unidas contra las públicas. *Tele 5* decidió unirse, en octubre de 1990, a la *ACT*, donde ya estaban las francesas *TF-1* y la desaparecida *La Cinq*; la luxemburguesa *CTL-RTL*; la inglesa *ITV*; la *Tele 5* alemana; y las italianas del grupo *Fininvest*. La *ACT* -decía el diario *Levante*- "se constituye como un contrapeso de las televisiones públicas. Su funcionamiento se rige por la idea de que las televisiones privadas no gozan de subvenciones de ningún tipo y tienen más dificultades para hacerse un sitio en el mercado audiovisual"¹³⁸. Si al principio de este epígrafe habíamos dicho que las televisiones públicas justificaban la doble financiación con el argumento de que tenían que costear un servicio público no rentable, las cadenas privadas atacaron también este argumento poniendo de manifiesto la carencia de este servicio público en las televisiones públicas. En declaraciones hechas a *El Periódico*, Lazarov abordaba el tema diciendo que esa función social no puede ser asumida de igual forma por las cadenas privadas:

¹³⁵Ibidem.

¹³⁶Ibidem.

¹³⁷NUÑEZ LADEVÉZE, "¿Qué hacer con la televisión en España?", p. 26.

¹³⁸"Lazarov dice que "la TV pública es prepotente", *Levante*, 12.2.1991.

Una televisión comercial como la nuestra puede hacer cultura si ésta es espectáculo, es decir, ya que no podemos intercambiar los papeles con la TV pública. Me gustaría ver si la primera cadena de TVE está dispuesta a emitir programas culturales en su rejilla, pero no sólo no los introduce, sino que los echa a su segundo canal.¹³⁹

Esta declaración la repetiría Lazarov en términos parecidos en otras entrevistas: "Colom ha cambiado la fisionomía de TVE-1. La que tenía la ha mandado a la *Siberia* de la segunda cadena, y ha colocado en el escaparate, TVE-1, los programas más comerciales"¹⁴⁰.

Directivos de *Antena 3 TV*, como el gerente de comunicación, José Luis Orosa, también se refirieron a la pérdida de servicio público de la televisión estatal: "Es evidente que TVE se ha transformado por la aparición de las cadenas comerciales. TVE-1 se ha convertido en una televisión comercial más, dando la espalda a lo que se dibuja para ella en su propio estatuto"¹⁴¹.

El hecho de que *TVE* relegara los programas con vocación de servicio público a la segunda cadena fue también advertido por los propios periodistas y en ocasiones eran ellos mismos quienes lanzaban la acusación en vez de limitarse a reproducir la frase dicha generalmente por representantes de las cadenas privadas:

Espacios como Metrópolis, Jazz entre amigos, o El nuevo espectador -a pesar de esos vaivenes horarios que lo han obligado a aparecer en la segunda cadena, a un hora en la que casi todo el mundo está charlando al fresco o cruzando alguna terraza-, constituyen una especie de justificación de que Televisión Española no abandona del todo el barco de la cultura, prácticamente inexistente en las privadas. Pero lo hace de una forma tan misérrima, que el resultado sigue siendo vergonzante¹⁴².

El País afirmaba también que un directivo de *TVE* había reconocido que las televisiones públicas habían abandonado su función pública: "Televisión Española

¹³⁹El Periódico, 8.12.1990.

¹⁴⁰Inmaculada G. MARDONES, "Hacemos "pret-a-porter" y tapas, no "nouvelle cuisine", El País, 30.9.1990.

¹⁴¹Ignacio PARA, "TVE se comporta como una cadena privada más", El Periódico, 25.12.1990

¹⁴²Inmaculada DE LA FUENTE, "Cultura congelada", El País, 8.8.1990.

está renunciando a la cultura a causa de la competencia de las privadas, (...) pero es duro reconocerlo públicamente"¹⁴³.

Baltasar Magro, en un artículo publicado también en *El País*, hablaba así de la pérdida de la función social de *TVE*:

En España, las televisiones públicas, estatal y autonómicas, carecen de un diseño que les permita identificarse como medios de comunicación al servicio de la sociedad, en clara contraposición con la justificación de su propia existencia.¹⁴⁴

Magro establecía un curioso paralelismo entre las cadenas públicas españolas y los equipos fútbol tradicionalmente ofensivos que, influidos por la corriente general, adoptan una táctica defensiva por miedo a la derrota. Magro ponía el ejemplo de Brasil en el entonces recién terminado Mundial de Italia '90, donde cayó derrotado por emular a sus rivales. Para el articulista, *TVE*, ante la llegada de las televisiones privadas, y ante la falta de una línea de función social que seguir, estaba actuando como Brasil, a la defensiva, según le habían enseñado sus rivales.

Para Núñez Ladevéze, la pérdida del carácter de servicio público se enmarcaba dentro en una crisis más amplia:

La situación de crisis es similar en todas las televisiones públicas europeas y, en todos los casos, no es dudoso que se trata de un fenómeno común a todas las empresas públicas en cuanto pierden su condición monopolista. La crisis de la televisión pública es de identidad, de funcionamiento, de contenidos y de financiación. La situación privilegiada del monopolio se altera profundamente en cuanto emerge un mercado por rudimentario y adulterado que sea, pues de un sistema de demanda se pasa a un sistema de oferta: el espectador aprende paulatinamente a servirse de la televisión y el programador de la televisión tiene que habituarse a no poder servirse del espectador, como sucedía hasta entonces.¹⁴⁵

¹⁴³Ibidem.

¹⁴⁴Baltasar MAGRO, "El reto de la televisión pública", *El País*, 24.7.1990.

¹⁴⁵NÚÑEZ LADEVÉZE, "¿Qué hacer con la televisión en España?", p. 24.

Sobre la crisis de contenidos de las televisiones públicas y la consiguiente pérdida de su función social, Núñez Ladevéze volvía a incidir en que es consecuencia de su carácter comercial:

En cuanto a los contenidos de la programación en las televisiones públicas, unánimemente lanzadas a la captación de audiencia en rivalidad entre sí y con las privadas, son consecuencia de este anómalo planteamiento porque usadas como instrumentos de persuasión de los partidos gobernantes, su programación deja de responder a los criterios de utilidad pública que las justifican para convertirse en la práctica, en instrumentos para disponer de una audiencia mayoritaria, lo que obliga a una programación que compita con la de las televisiones privadas.¹⁴⁶

Núñez Ladevéze ha mencionado que las televisiones públicas son utilizadas como "instrumentos de persuasión de los partidos gobernantes". Aunque la influencia de la política en la televisión ya la tratamos en el primer capítulo, quizá convenga ahora volver sobre ella, por cuanto tiene que ver también en la pérdida de servicio público de las televisiones públicas. Estas televisiones, según este nuevo condicionante, estarían obligadas a actuar como televisiones comerciales no sólo por razones económicas, sino también para, al captar más audiencia, influir políticamente sobre más gente. En este sentido, decía Martínez Albertos en 1980 que este tipo de influencia es propia de países con regímenes autoritarios, donde...

...hay una gran indeterminación entre lo que es el campo público y el campo privado. Los gobernantes, sean los que sean, tienden a utilizar los dineros públicos, el Estado en general, como si fuera una finca particular suya, utilizándola para sus propios fines.¹⁴⁷

La prensa volvería en innumerables ocasiones a tratar la influencia política que el Gobierno ejercía sobre la televisión pública. Veamos, por ejemplo, este comentario de José Luis Gutiérrez en *Diario 16*. Gutiérrez coincidía con Martínez Albertos en considerar la situación propia de un régimen autoritario, aunque el director de *Diario 16* concretaba más, y decía sucesivamente que era propia del régimen leninista, de uno bananero y, por fin, del nazi:

¹⁴⁶Op. cit., p. 33.

¹⁴⁷MARTÍNEZ ALBERTOS en varios autores, TV Pública-TV Privada, p. 142.

La situación de RTVE es algo que clama al cielo. Que casi quince años después de la llegada de la democracia RTVE sea un artefacto de manipulación digno de un país sometido a un régimen leninista es algo que no tiene nombre. Se trata, sencillamente, del "ministerio" más controlado por el PSOE, a través del cual lanzan todas sus consignas, intoxicaciones y desinformaciones, haciendo gala constantemente del desprecio más absoluto hacia el trabajo de los profesionales del Ente. Mientras la oposición -el PP e IU, porque el resto no parecen existir- no sea consciente de esta situación, la democracia española seguirá siendo más parecida a la de un régimen bananero que a las de los países europeos de nuestro entorno...

...Las consignas que existen -y no olvidemos que la "consigna" es un invento autoritario que utilizaban con especial habilidad los hombres del doctor Goebbels, los nazis, sus inventores- son de este tenor: no se debe emitir "jamás" una intervención de Aznar a continuación de una de González¹⁴⁸.

Gutiérrez, en su comentario, llegaba incluso a describir el proceso que seguían las noticias en la televisión pública antes de salir al aire. Al final de este proceso Gutiérrez colocaba a alguien a quien también vimos en numerosas ocasiones en el primer capítulo al hablar de la influencia de la política en la televisión, Alfonso Guerra:

Utilizan las consignas emanadas del poder político, saltándose todos los trámites profesionales. Los periodistas de la casa no pintan absolutamente nada y todo lo resuelve la responsable de informativos, María Antonia Iglesias, que decide las noticias, minutado, etcétera, previa conversación con el hombre de Guerra en Moncloa, Roberto Dorado que es, en realidad, el "director de informativos en la sombra" de RTVE. O sea, Guerra¹⁴⁹.

Las críticas a *TVE* por su dependencia del Gobierno se en este caso también desde dentro. El consejero del Ente Fernando Delgado decía en marzo de 1990:

En TVE hay buenos profesionales y no incluyo a sus directivos. Algunos son unos "paniaguados" del Gobierno. Yo rechazo que no hayamos tratado el asunto de Juan Guerra como lo hicieron otros medios. Fue una torpeza. Así se acaba con la credibilidad de un medio de

¹⁴⁸Jose Luis GUTIERREZ, "RTVE: El escándalo que no cesa", Diario 16, 22.2.1991.

¹⁴⁹Ibidem.

comunicación.¹⁵⁰

¹⁵⁰Tenerife, "Las cadenas privadas acusan a TVE de competencia desleal en el terreno publicitario", Abc, 17.3.1990.

VI. REVISION DE LOS ULTIMOS DATOS (1994-95)

En este capítulo vamos a tratar de hacer un seguimiento de todas aquellas cuestiones que quedaron abiertas en el período estudiado en los capítulos anteriores. Como se recordará este período abarca el primer año de vida de las televisiones privadas. O, afinando más, el primer año de vida de *Tele 5*, es decir, de marzo de 1990 a marzo de 1991, con el añadido de los dos primeros meses de 1990, época en la que, si bien la cadena todavía no había empezado a emitir, ya estaba plenamente constituida y además inmersa en una profunda crisis accionarial que tuvo una amplia repercusión en la prensa escrita.

Ahora bien, igual que es imposible estudiar ese período sin ver antes sus antecedentes, el estudio quedaría incompleto si no zanjamos antes algunos temas que estaban en pleno proceso de evolución en marzo de 1991. Y los antecedentes estudiados, recordemos, son tanto próximos, como lejanos. En los próximos estudiamos los meses transcurridos desde la aparición de la Ley de Televisión privada, en agosto de 1988. En los lejanos, llegamos hasta los años setenta, cuando la demanda de la televisión privada empezó a sentirse con fuerza en la sociedad española. Incluso llegamos más atrás, porque, aunque de pasada, también hemos hablado del nacimiento de *TVE* en los años cincuenta.

Al día de hoy, en el verano de 1995, hay todavía muchos temas sin cerrar, pues el sector televisivo, y sobre todo el que afecta a la televisión privada, es un sector recién nacido y que, como tal, crece rápido y está sujeto a continuos cambios. Por eso no podemos dar por cerrados todos los asuntos que atañen a este sector, ya que muchos, como algunas leyes, aún no han aparecido. En otros casos, en lo que se refiere a publicidad, hábitos de consumo, programación, etc... no hay plazos fijos, por lo que no podemos saber si la evolución continúa, o bien los cambios que se

suceden en nuestros días son ya fenómenos distintos, fenómenos pertenecientes a otros períodos. Eso nunca lo sabremos, sencillamente porque es inútil intentar trazar una línea nítida a partir de la cual establecer un período distinto. Los límites aquí, como en tantas otras cosas, suelen ser bastante más difusos.

En cualquier caso, lo que sí podemos analizar son los hechos actuales que sean consecuencia directa de una situación gestada en el período estudiado. Y eso es lo que vamos a intentar hacer. Si no lo hiciéramos dejaríamos, como ya hemos dicho, incompleta la investigación. Pero no se trata sólo de completar, en el sentido de actualizar, el trabajo. Se trata también de comprender mejor lo ya hecho, porque hay temas que -por falta de perspectiva, o porque los acontecimientos han transcurrido por caminos completamente distintos a los previstos- no se calibraron en su momento de acuerdo a su exacta dimensión.

Por ejemplo, en 1988 se hizo una estimación según la cual los ingresos publicitarios desde entonces hasta 1993 iban a ser sensiblemente superiores a lo que en realidad fueron luego. El cálculo se hizo en plena euforia de crecimiento económico en todo el mundo y en particular en España. Pero llegó la recesión - aunque en España al hablar de crisis económica solemos referirnos a los años 1993 y 1994, a finales de 1990 ya se hablaba de ella en la prensa, por lo menos en lo referente a inversión publicitaria-. Y con la recesión llegó el descenso de facturación de las cadenas. Este no es un dato que altere sólo la cuenta de resultados de las empresas. Altera todo lo demás. Los hechos que hayan sido estudiados tomando este dato como premisa habrán sido forzosamente mal interpretados. Si la "tarta" publicitaria es menor, la competencia entre las cadenas aumenta, como aumentan las subvenciones a las cadenas públicas, el tiempo de publicidad, la saturación, el "zapping" y un largo etcétera de procesos encadenados que, a poco que nos descuidemos, se harían interminables. De la misma forma que todos esos fenómenos no se previeron en su momento porque se partía de una premisa falsa, muchos hechos posteriores no han adquirido hasta cinco años después su auténtico significado. El de otros está aún por llegar. Y el de otros puede que no llegue nunca. O que cuando llegue esté tan diluido en el tiempo que seamos incapaces de relacionarlo con el hecho que lo originó.

No se trata en este capítulo de analizar toda la evolución de los hechos desde marzo de 1991 hasta hoy, paso a paso, año a año, porque eso supondría multiplicar

por cinco el período estudiado, es decir, serían cinco tesis más, u otra tesis cinco veces más larga. Se trata simplemente de ver el desenlace de determinadas situaciones que estaban en pleno desarrollo en el momento de interrumpir el análisis.

En términos cinematográficos, se trataría de contar qué ha pasado -en dos palabras, con unos rótulos o con una voz en *off*, al final de la película- con el protagonista o con tal o cual personaje varios años después -en el tiempo actual- tras haber interrumpido el relato de su vida en un momento de especial interés que previsiblemente ha dejado al espectador con curiosidad por conocer el desenlace.

VI.1. Influencia política y marco jurídico.

VI.1.1 Influencia política.

La influencia política que vimos sobre la televisión -tanto pública como privada- que vimos en los capítulos primero y quinto, siguió después de 1991 apareciendo en los medios esporádicamente. Y también en los libros que se ocuparon del tema. El convencimiento de que el Gobierno ejercía una influencia decisiva sobre *TVE* fue sacado a colación en varias ocasiones. Recordemos que tanto José Luis Martínez Albertos, como José Luis Gutiérrez habían considerado que la situación de la televisión pública española les parecía propia de regímenes autoritarios. Sin embargo, sin tener un régimen autoritario en nuestro país ni en 1990 ni ahora, la situación se ha mantenido. Por lo menos ésa era la opinión de los autores que vimos en los capítulos anteriores con respecto a la situación de 1990 y es también la de otros, como Manuel Piedrahita, con respecto a la situación actual. En un libro suyo, publicado en julio de 1995, decía: "(TVE) es la menos pública de las de nuestro entorno, siempre que entendamos por televisión pública no la que se autoproclama estatal y menos aún gubernamental, sino una donde toda la sociedad se vea reflejada"¹.

En los medios esta misma opinión también se ha seguido manteniendo. En mayo de 1995, *El Mundo* se hacía eco, en un amplio reportaje a doble página de un estudio sobre la influencia que el Gobierno había tenido en las distintas cadenas durante las elecciones generales de 1993. El estudio analizaba la totalidad de los programas de noticias emitidos por *TVE 1*, *Telemadrid*, *Tele 5*, *Antena 3* y *Canal*

¹Manuel PIEDRAHITA, El rapto de la televisión pública, Madrid, Noesis, 1995, p.38.

Plus, durante la última semana de precampaña, del 15 al 20 de mayo; durante la campaña oficial, del 21 de mayo al 6 de junio; y durante la semana posterior a las elecciones, del 7 al 14 de junio. En total se analizaron más de 5.500 noticias, lo que da idea de la amplitud del estudio.

Su conclusión principal fue contundente y hablaba del "evidente trato preferencial recibido por Felipe González y el PSOE por comparación con sus contrincantes"². y de una sutil estrategia encubierta que parece haber sido utilizada por el Gobierno del PSOE especialmente a través de la pública TVE-1"³.

El estudio presentaba una serie de innovaciones que lo distinguían de los que habitualmente se efectuaban en períodos electorales. Por ejemplo, no se había limitado a analizar la campaña oficial, sino, como ya se ha dicho, también se analizó el período previo a la campaña, lo que representa un importante cambio cuantitativo, como en seguida veremos. También cualitativamente ofrecía diferencias, pues no se había limitado a contar el número de veces, o el tiempo, que un determinado candidato había aparecido en la pantalla, sino que había ido más allá y había prestado atención también al "contenido de los comentarios que realizan los presentadores de noticias, al "sesgo de las noticias"⁴.

Si cuantitativamente la ventaja a favor del PSOE era notable -más de dos veces superior a la del PP en algunos casos- cualitativamente, el estudio hablaba de:

...la gran diferencia de trato al PSOE, que en los primeros comentarios y durante la precampaña obtiene un saldo positivo de 7,2 puntos porcentuales, frente a sólo 1,2 del PP, situación que se invierte, pero no en la misma medida, durante la campaña. Ello se debe en gran medida al contrapeso que suponen Antena 3 y Tele 5.⁵

Sobre la estrategia del PSOE a la que nos referíamos antes, *El Mundo* decía que estaba "encaminada no sólo a realzar al PSOE, sino sobre todo a socavar la

²Juan DIEZ NICOLAS y Holli SEMETKO, "Desinformación en las generales", *El Mundo*, 26.5.1995.

³*Ibidem*.

⁴*Ibidem*.

⁵*Ibidem*.

imagen del PP"⁶, y aportaba para demostrarlo numerosas consignas concretas que circulaban en los servicios informativos de la televisión pública estatal.

En los comentarios periodísticos la influencia política sobre la televisión pública también ha seguido apareciendo, si bien sólo de vez en cuando, pues al ser una cuestión ya sabida no se incide en ella habitualmente. Como ejemplo reciente tenemos un comentario, también de *El Mundo*, en el que se dice, a propósito del retraso en la emisión de la serie "La Transición" de Victoria Prego, que "ese retraso de tres años decretado por los directivos de RTVE, (...) sólo confirma lo que ya sabíamos: que la cadena pública es el rehén de un gobierno tontísimo"⁷. En esta frase de *El Mundo* se dan los dos rasgos a los que nos referimos, la influencia política en sí y el que ésta sea una cosa ya sabida.

VI.1.2. Marco jurídico.

La situación jurídica de la televisión privada ha variado en los últimos meses, debido fundamentalmente a la entrada en vigor de la Directiva *Televisión sin fronteras* que ha afectado a la publicidad que se emite dentro de las películas y de los espacios informativos. Para la primera, la Directiva establece que las interrupciones sólo podrán hacerse cada 45 minutos, en tanto que la publicidad en espacios informativos sólo podrá insertarse cuando el programa dure más de treinta minutos. En todo tipo de programas los espacios entre bloques publicitarios deberán ser de al menos veinte minutos.

La Directiva Europea *Televisión sin fronteras* entró en vigor el 12 de julio de

⁶Ibidem.

⁷Javier MAQUA, "Transición y periodismo", *El Mundo*, 9.8.1995.

1994, día en que fue publicada en el *Boletín Oficial del Estado*. Textualmente la ley aprobada recibía el siguiente nombre: "Ley 25/1994, por la que se incorpora al ordenamiento jurídico español la Directiva 89/552/CEE sobre la coordinación de disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas al ejercicio de actividades de radiodifusión televisiva"⁸. Sin embargo la propia ley establecía un período de carencia de un año, durante el cual no entrarían en vigor los aspectos antes mencionados sobre publicidad en películas y programas informativos. Otro período de carencia era el que afectaba a la difusión de obras europeas, cuya implantación estaba prevista que se realizara de forma gradual durante cuatro años. Y otro período más, de seis meses, fue el que afectó a las emisiones deportivas: "Desde hoy las cadenas de televisión no podrán emitir publicidad durante las retransmisiones deportivas que consten de intervalos o partes autónomas, debiendo hacerlo únicamente en esos intervalos o partes autónomas"⁹. Sobre esto decía *Abc*, en clara referencia a *Tele 5* y a *Antena 3 TV*: "no podrán realizarse cortes como los efectuados en determinadas ocasiones por algunas cadenas, que interrumpían la emisión para emitir anuncios de siete segundos"¹⁰.

Otros aspectos de la normativa europea sí entraron en vigor desde el principio. Por ejemplo, los relativos al público infantil. La Directiva prohibía a las cadenas incluir escenas de violencia y sexo gratuito de seis de la tarde a diez de la noche y las obligaba a advertir de los contenidos de sus espacios a partir de esa hora.

Aparte de la Directiva, hay en proyecto otros cambios jurídicos que también van a afectar al sector. En febrero de este año, por ejemplo, el Ministro de Obras Públicas, Transportes y Medio Ambiente, José Borrell, anunció "una profunda renovación"¹¹ de la Ley de Ordenación de las Telecomunicaciones, aprobada, como se recordará en 1987, sin que hasta la fecha se haya llevado a cabo, pero con

⁸Mónica TOURON, "Entra en vigor el "horario infantil" en TV", *Abc*, 14.7.1994.

⁹S.T., "Entra en vigor la ley que limita la publicidad en emisiones deportivas", *Abc*, 13.1.1995.

¹⁰*Ibidem*.

¹¹José F. BEAUMONT, "Borrell anuncia una revisión de la ley de telecomunicaciones", *El País*, 2.2.95.

previsiones de que se haga a lo largo del presente año. Según decía *El País*, que citaba a fuentes del sector, "la ley de Televisión Privada será una de las normas que se verá afectada por la modificación de la LOT, tanto en lo que se refiere a propiedad de las empresas de televisión como en normas de publicidad y de cuotas de pantalla"¹². La reforma no sólo pretendía modificar la reglamentación española, sino que se encaminaba a variar toda la normativa europea: "habrá que plantear este año una nueva LOT una vez que se discuta en la Unión Europea el Libro Verde sobre Infraestructuras y se decida si se crea o no una autoridad reguladora en materia de telecomunicaciones a nivel europeo"¹³. Otro de los objetivos de esta reforma - importante, sin duda, pues no olvidemos que la LOT es el punto de partida de todas las leyes y decretos que regulan el sector- sería el unificar toda la normativa española que afecta al sector audiovisual.

Esta unificación es conveniente en opinión de los técnicos en derecho. José Carlos Laguna de Paz, profesor de Derecho Administrativo de la Universidad de Valladolid decía:

Siquiera sea por razones de pura técnica legislativa, sería aconsejable la racionalización de este conjunto normativo mediante la aprobación de un texto único.

·Ello puede además ser ocasión para resolver el problema principal: la vertebración del régimen jurídico de la televisión en nuestro país..

...Es perentorio un nuevo marco normativo, que complete el sector (...) y le reordene como en un tablero de ajedrez, definiendo las funciones de las televisiones pública y privada y sus relaciones respectivas. De ahí saldrá luz para lo demás.¹⁴

La secretaria general de Telecomunicaciones, Elena Salgado, volvía a referirse a la nueva LOT en mayo de este año: "establecerá las reglas de juego necesarias en un mercado abierto, regulando fundamentalmente el modo de financiación del servicio básico universal, la interconexión de las distintas redes y los

¹²Ibidem.

¹³Ibidem.

¹⁴José Carlos LAGUNA DE PAZ, "¿Por fin la "televisión sin fronteras"?", Expansión, 5.9.1994.

procedimientos de arbitraje entre los operadores"¹⁵. Esta nueva norma se enmarca dentro de la aspiración del Gobierno de llegar en 1998 a "la liberalización total del sector de las telecomunicaciones, diseñando un programa acelerado de actuaciones encaminadas a colocar a nuestro país en las mejores condiciones frente a la competencia internacional"¹⁶.

Mientras llega ese 1998 en el que, según anuncia la secretaria general, tendremos nuevo marco jurídico, hay quien ya se ha parado a reflexionar sobre la idoneidad de determinados aspectos de la Ley de Televisión Privada al cumplirse los cinco primeros años de concesión que, recordemos, tiene un plazo de diez. Lorenzo Díaz, en su libro "La televisión en España", se cuestiona precisamente la validez de ese período:

Según algunos, el propio marco legal que ampara al medio, determinado por el período de diez años para las concesiones administrativas, ha hecho que los adjudicatarios se hayan tenido que preocupar más de hacer "un cultivo intensivo" del mercado -aunque arrasara el terreno-, para obtener resultados positivos lo antes posible y asegurar la rentabilidad de su inversión en tan corto espacio de tiempo, que de sentar las bases de un modelo más racional de televisión en un país como el nuestro en el que los niveles de calidad se habían mantenido en cotas muy razonables en comparación con otros países. Esa premura es la que lleva a "maquillar" si hace falta, las cuentas de explotación y los balances de las compañías adjudicatarias. Se trata de poner el énfasis en "lo que crecen" y "lo bien que lo están haciendo" para atraer, como con un señuelo, la mayor parte posible de una tarta publicitaria cada vez más exigua. La estructura patrimonial de algunas empresas confirma que esta política intensivista puede no haber sido la más correcta a medio plazo.¹⁷

¹⁵Elena SALGADO, "Realismo o demagogia", El País, 11.5.1995.

¹⁶Ibidem.

¹⁷Lorenzo DIAZ, La televisión en España 1949-1995, Madrid, Alianza Editorial, 1994, p.723.

VI.2. Accionariado.

El accionariado de *Tele 5* quedó formado al final de su primer año de vida, según vimos en el segundo capítulo, por los siguientes socios: *ONCE*, *Fininvest* y Javier de la Rosa, cada uno de ellos con un 25%; Angel Medrano, con un 15%; y Juan Fernández Montreal, con un 10%.

La *ONCE* vendió un 18,75% de su participación a la televisión luxemburguesa *RTL* y mantuvo en su poder el 6,25% restante. La operación, decía *Diario 16* en agosto de 1993:

...que se acordó el pasado mes de marzo y que está pendiente tan sólo de su formalización contractual, supondrá unas plusvalías para la *ONCE* del 300 por 100. El capital social de *Tele 5* es de 10.000 millones de pesetas, de los que 2.500 fueron aportados por la entidad que preside José María Arroyo. La venta de ese 18,7% por 100 le ha supuesto a la *ONCE* unos 5.700 millones de beneficio.¹⁸

"En ningún caso -añadía la información de *Diario 16*- la venta de este paquete de acciones obedece a discrepancias con Berlusconi"¹⁹. La razón que daba la Organización Nacional de Ciegos para salir del canal y poner así fin a una relación que había mantenido con éxito durante tres años, era puramente económica: "Teníamos unas plusvalías latentes que queríamos realizar"²⁰. Con la salida de la Organización nacional de Ciegos, dejó su puesto el que había sido desde los inicios de la cadena su secretario general, Juan Carlos López Cid-Fuentes. La *ONCE* abandonó también, en la misma operación de venta, su participación en *Publiespaña*, que pasó a ser propiedad al cien por cien de Berlusconi. Javier de la Rosa, por su parte, vendió su participación al empresario audiovisual alemán, Leo Kirch.

Poco después, en enero de 1994, saltaría la sorpresa. Durante todo el tiempo de vida de *Tele 5* había habido otro socio oculto que no salió a la luz hasta cinco

¹⁸María PERNEDO, "La *ONCE* vende a la TV de Luxemburgo *RTL* el 18 por 100 de sus acciones en T-5", *Diario 16*, 25.8.1993.

¹⁹*Ibidem*.

²⁰*Ibidem*.

años después. *Diario 16* decía en mayo de 1994: "Mario Conde protagonizó desde Banesto un asalto largo y continuado sobre Tele 5 que ha conseguido mantener en secreto hasta hoy. El asalto se remonta a abril de 1989"²¹. En esa fecha, cuando Anaya era todavía poseedora de un 25% de *Tele 5*, Conde adquirió, a través de sociedades interpuestas, un 10,5% de la editorial para entrar indirectamente en el accionariado de la cadena. Pero al desaparecer Anaya de la compañía, Conde se vio obligado a actuar por otras vías, hasta conseguir hacerse con el 15% de la cadena.

Este hecho no se descubrió hasta la intervención de *Banesto* por el *Banco de España* el 28 de diciembre de 1993 y su posterior compra por el *Banco de Santander*. La forma en que Mario Conde poseía esa participación en *Tele 5* era a través del financiero Jacques Hachuel, según el diario, testaferro de Conde.

Mario Conde poseía también, cuando fue intervenido *Banesto*, un 53,79% de *Antena 3 TV*, lo cual vulneraba la ley de Televisión Privada en dos sentidos. En primer lugar, Conde era accionista de dos sociedades televisivas, lo cual está expresamente prohibido por la ley: "ninguna persona física o jurídica podrá ser titular directa o indirectamente, de acciones en más de una sociedad concesionaria"²². Y en segundo lugar, Mario Conde poseía en una de ellas más del 25% fijado como tope en dicha ley. Las sanciones que la ley prevé para casos semejantes pueden llegar a la pérdida de licencia.

Según los actuales gestores del banco, *Banesto*, "se ha visto obligado a quedarse con las acciones de Tele 5 al no poder cobrar el crédito de 7.500 millones que le adeudaba el financiero Jacques Hachuel"²³. "El banco -dicen- no ha tenido la intención de participar al mismo tiempo en dos cadenas privadas de televisión"²⁴.

Con esta entrada "sui generis" de *Banesto* el accionariado de *Tele 5* quedaba de la siguiente forma, según informaba *Abc* en agosto de este año: *Fininvest* y Leo Kirch, con un 25% cada uno; *La Banca de Luxemburgo*, con un 18%; la *ONCE*, con

²¹Banesto posee el 15% de Tele 5, fruto de un intento de hacerse desde 1989 con la cadena", *Diario 16*, 25.5.1994.

²²José María ZAVALA, "Banesto vulnera la Ley de televisión privada tras comprar el 10% de Tele 5 y participar en Antena 3", *El Mundo*, 5.8.1995.

²³Ibidem.

²⁴Ibidem.

un 6%; y otros grupos financieros, entre los que se encuentra *Invermedia*, sociedad a través de la cual *Banesto* es accionista, con un 26%.

Sin embargo la verdadera composición accionarial de la cadena ha sido en cierta medida un misterio desde el año 1993, cuando vende la mayor parte de su participación la *ONCE* y la suya completa Javier de la Rosa. Los medios no acaban de ponerse de acuerdo en todos estos años y así, por ejemplo, en mayo de 1994 decía *Diario 16* del 25% de Leo Kirch que se trataba "de una sociedad alemana asociada con Berlusconi"²⁵. Esta afirmación no era la primera vez que saldría a la luz, ni sería la última. Recuérdese que también a la *ONCE* le habían acusado en su momento de controlar, aparte de su 25%, las participaciones de Angel Medrano y Juan Fernández Montreal, hasta hacerse con el control efectivo de un 50% del canal.

Las sospechas de que Berlusconi es en realidad el dueño de más del 80% de *Tele 5* y de que tanto Kirch como la televisión de Luxemburgo, no son sino meros testaferros suyos, aparece insistentemente en la prensa durante los últimos años, especialmente desde 1994, año en el que se anuncia una posible venta de la cadena, venta que a día de hoy, y tras numerosos posibles compradores como la cadena mexicana Televisa, la compañía norteamericana *Time Warner* y el grupo español *Correo*, no se ha llegado a producir. *El País* cifraba en octubre de 1994 en un 82-84% la participación del magnate italiano, lo que vulneraría claramente también la ley de televisión privada. Y la vulneraría también en dos aspectos, en el del límite accionarial, que sobrepasa ampliísimamente el 25%, y en el de no haber notificado al Registro de la Televisión Privada de la Secretaría General de Telecomunicaciones los últimos cambios habidos en la sociedad. Sobre este registro decía *El País*: "Toda una oficina del Gobierno continúa informando al ciudadano de que la ONCE es dueña del 25% de Tele 5, cuando su presidente (y directivo de la Organización), Miguel Durán, no cesa de repetir que hace mucho tiempo que vendieron el 18,7%"²⁶. El diario concluía diciendo que "a estas alturas, la lectura de la ley resulta patética"²⁷.

²⁵Alberto VALVERDE/Aurelio MEDIEL, "Banesto también es propietario del 15% de Tele 5", *Diario 16*, 25.5.1994.

²⁶José P. BEAUMONT, "El laberinto de las televisiones privadas", *El País*, 21.10.1994.

²⁷*Ibidem*.

Los incumplimientos de la ley de televisión privada continuaron apareciendo en la prensa durante 1994 y 1995. En octubre de 1994 *El Mundo* hablaba de "una ley sistemáticamente incumplida"²⁸. "La opacidad -decía el diario- ha sido una constante desde 1990 en las compraventas de acciones de los canales privados españoles, con la clara complicidad del Gobierno"²⁹. *El Mundo* no se refería sólo a *Tele 5* sino que decía que el incumplimiento venía también de *Antena 3 TV* y de *Canal Plus*.

En el caso de *Tele 5*, y tras innumerables informaciones en prensa, la fiscalía de Milán probó que Berlusconi era en realidad el propietario del 80% del canal español. Decía *El País* en junio de 1995:

La Fiscalía de Milán, que investiga al empresario italiano, Silvio Berlusconi por los supuestos delitos de falsificación contable y corrupción de inspectores del fisco por parte de su empresa Fininvest, ha obtenido testimonios y documentos que revelan que el magnate de los medios de comunicación controla en torno al 83% de la cadena privada de televisión Tele 5.³⁰

El descubrimiento se hizo en el curso de una de las muchas operaciones de venta en que se ha visto inmersa la cadena en este último año.

Fininvest -decía *El País*- esperaba ingresar entre abril y junio de 1994, 500.000 millones de liras (unos 37.000 millones de pesetas al cambio actual) por la venta de su participación en la cadena española Tele 5. Esta valoración representa el 83% del capital de la cadena, muy por encima de la que correspondería al 25% de acciones que Berlusconi reconoce poseer.³¹

Esta situación fue tachada de "preocupante" en un editorial de este mismo diario:

Que el propietario (hasta el extremo del 80% o 90%) de una de esas cadenas sea el

²⁸Javier BARDAJI, "Una ley sistemáticamente incumplida", *El Mundo*, 10.10.1994.

²⁹Ibidem.

³⁰"La fiscalía de Milán constata que Silvio Berlusconi controla el 80% de Tele 5", *El País*, 11.6.1995.

³¹Ibidem.

presidente del Gobierno italiano, para lo que ha debido cometer varias ilegalidades que, de comprobarse, podrían suponer la inmediata pérdida de la licencia, es algo más que preocupante. Aunque jurídicamente pretenda disfrazarse la situación a través de fiducias o testaferros, lo que el mercado sabe es que hay un solo vendedor de la práctica totalidad de Tele 5.³²

El editorial de *El País* achacaba buena parte de la culpa al Gobierno, que habría actuado como cómplice, o por lo menos habría sido demasiado permisivo en las anomalías accionariales del canal:

Que un gobernante italiano considere la ley como un simple consejo indicativo y se dedique a burlarla con contumacia no es algo nuevo para nadie. Que lo haga impunemente en un país extranjero, aliado y amigo, sin que las autoridades tomen cartas en el asunto, o es fruto de la complicidad o de la ineptitud. El Gobierno debe investigar de una vez las acusaciones de fiducias e irregularidades en Tele 5, y el Parlamento y las fuerzas políticas deben intervenir.³³

El Gobierno, sin embargo, decía no saber nada de irregularidades en *Tele 5*. El ministro de transportes, José Borrell, -decía *El Mundo*, en noviembre de 1994- "aseguró ayer no tener constancia de que se hayan producido irregularidades en la compra de acciones de la cadena privada Tele 5, ni que se haya recibido en su departamento demanda alguna de transacción de participaciones"³⁴. Si bien manifestó su intención de extremar la vigilancia al respecto "para determinar si existen o no circunstancias anómalas para que determinadas personas, jurídicas o físicas, puedan estar actuando como testaferros o fiduciarios de otros y, por tanto, adulterando la aplicación estricta de la legislación sobre televisión privada"³⁵. Lo cierto es que, pese a las buenas intenciones del ministro, nunca se llegó a tomar ninguna medida de este tipo contra *Tele 5*, ni contra ninguna otra cadena privada.

La venta de *Tele 5*, como hemos dicho, no llegó a producirse, pero lo que sí se produjo fue un cambio en la cúpula de la sociedad, provocado por quien para

³²"Al margen de la ley", *El País*, 9.10.1994.

³³*Ibidem*.

³⁴J.B., "El Gobierno no sabe de compras irregulares de acciones de Tele 5", *El Mundo*, 11.10.1994.

³⁵*Ibidem*.

la prensa y para las instancias judiciales, como hemos visto, era el único propietario del canal, Berlusconi.

En diciembre de 1994 fue destituido de su cargo Valerio Lazarov, director general desde los inicios de *Tele 5* y artífice de buena parte de los éxitos de sus primeros años. Con él se fue la mayor parte de su equipo directivo, formado por veinte personas. Lazarov fue sustituido por Maurizio Carlotti, un ejecutivo de confianza de Berlusconi, que se impuso como primera meta, como veremos en el último punto de este epílogo, sanear la cadena y hacerla rentable en el mínimo tiempo posible mediante un duro plan de ajuste.

VI.3. Programación

La filosofía de programación de *Tele 5* permaneció invariable durante sus primeros cuatro años de vida. Es decir, los pilares básicos que la habían mantenido en pie -programación horizontal, alternativa, familiar y de entretenimiento- siguieron vigentes. En 1994, último año que estuvo Lazarov al frente del canal, se produjo un cambio en la orientación de la programación, si bien éste fue más de intenciones que de hechos y más de hechos que de resultados. Este cambio consistió en abandonar paulatinamente el ingrediente de entretenimiento en los aspectos que más críticas había costado a la cadena, es decir, en los aspectos más relacionados con el erotismo. Fueron desapareciendo poco a poco los programas que la prensa había considerado vulgares. Así se eliminaron de la parrilla espacios como "¡Ay qué calor!" y personajes tan populares y tan identificados con los primeros años de *Tele 5* como las Mama Chichos y las Cacao Maravillao. En su lugar se creó una programación que se dio en llamar "generalista", es decir, apta para todo tipo de productos y de públicos, lo cual ya estaba en los primeros años de la cadena, pero ahora con una apariencia menos popular. Así se potenció la información y los programas de entretenimiento con un contenido no erótico, lo cual no acabó de cuajar entre la audiencia. La cadena perdió su original personalidad sin sustituirla claramente por ninguna otra. El cambio obedecía, no sólo a las críticas recibidas, sino también al auge de la competencia, *Antena 3 TV*, que, con Antonio Asensio a la cabeza, inició en el verano de 1993 un espectacular incremento en sus índices de audiencia que acabó por relegar a *Tele 5* a la segunda posición de las televisiones privadas.

El cambio de filosofía de *Tele 5* se acentuó más cuando llegó el nuevo equipo gestor en diciembre de 1994. Para Miquel Lejarza, el nuevo director de producción propia, "*Tele 5* es una empresa y no nos preocupa tanto ser los primeros en audiencia como ser rentables"³⁶. Y explicaba con un ejemplo la nueva filosofía de programación, elaborada, como hemos dicho, bajo la bandera de la rentabilidad:

Sería muy fácil subir la audiencia base de dar fútbol y películas, pero puedes acabar

³⁶M. RODRIGUEZ, "El éxito puede arruinar a una televisión", *Ya*, 9.8.1995.

arruinando a la empresa de éxito porque un partido de fútbol de interés puede costar más de 100 millones de pesetas y se consigue mayor audiencia pero no se recupera el dinero. Algunas televisiones pierden sus propios recursos y otras el capital público. Y al final, lo que cuenta son los resultados económicos. Borrell ha dado una cifra sobre lo que costaría solucionar el problema de la sequía y es menos del 50% de lo que cuestan en un año las televisiones autonómicas en su conjunto.³⁷

En concreto, y para lograr estos objetivos de rentabilidad, el nuevo equipo gestor incorporó programas nuevos a la parrilla, como "En casa con Raffaella", presentado por Raffaella Carrá; "Uno para todas"; "Sin ir más lejos", presentado por Belén Rueda; y un programa de debate, dirigido y presentado por Julián Lago. Todos ellos, a excepción de "Uno para todas", fueron un fracaso de audiencia, hasta el punto de que *El Mundo* decía en mayo de este año, "Tele 5 está peleada con la audiencia"³⁸. Y añadía: "Los programas que mejor están funcionando son los de la etapa de Valerio Lazarov: *Expediente X*, *Su media naranja*, *La ruleta de la fortuna* y *Karaoke*. También obtienen buenos resultados los informativos, sobre todo el de Mariñas y Onega, las películas de los viernes por la noche y *Sensación de vivir*"³⁹.

Dentro de esta línea de cambio, y ante los fracasos de la primera temporada del nuevo equipos gestor, *Tele 5* empezó a anunciar ya antes del último verano, nuevos fichajes para el próximo otoño. Entre ellos se encuentra la estrella de los primeros años de vida del canal, Emilio Aragón⁴⁰, lo que en cierto modo confirma el fracaso de la programación de los nuevos rectores y revaloriza la línea seguida por el antiguo equipo.

Otro de los fichajes anunciados para la próxima temporada es el de Pepe Carroll. Sobre él decía *El País*:

Tele 5 parece haber vuelto las tornas en la política de fichajes entre las cadenas privadas. Si en las dos anteriores temporadas fue Antena 3 quien le robó a sus estrellas, ahora es Tele 5 quien parece llevar la delantera. Al contrato de Carroll le han precedido las

³⁷Ibidem.

³⁸Pablo DE LA CALLE, "Tele 5, sin rumbo", *El Mundo*, 31.5.1995

³⁹Ibidem.

⁴⁰Mónica TOURON, "Emilio Aragón vuelve a Tele 5", *Abc*, 12.5.1995.

recuperaciones de Belén Rueda y Emilio Aragón⁴¹.

Daniel Delacámara, procedente de *Onda Cero Radio*, y contratado para presentar el programa "Karaoke", fue otro de los fichajes de la temporada 1995-96, si bien éste fue más madrugador pues se inició en el mes de agosto y no en septiembre como todos los demás.⁴²

⁴¹P. ALVAREZ/F. MARTIN, "Pepe Carroll deja Antena 3 para convertirse en la nueva estrella de Tele 5", El País, 6.8.1995.

⁴²"Cambia el presentador de "karaoke", El País, 12.8.1995.

VI.4. Audiencia y competencia entre cadenas.

VI.4.1. Audiencia.

La audiencia de *Tele 5*, como hemos dicho, bajó sensiblemente en el verano de 1993. A partir de ese momento dejó de ser la primera de las cadenas privadas, en favor de *Antena 3*. Esta por su parte llegaría incluso en 1995 a superar en amplios períodos la audiencia de *Televisión Española* para convertirse en la cadena más vista del país. En abril de 1995 el reparto estaba sí: En primer lugar *Antena 3* con un "share" medio del mes del 27,4%; en segundo lugar *Televisión Española*, con el 26,8%; en tercero, *Tele 5*, con el 17,7%; en cuarto, las cadenas autonómicas, con el 15,5% y en quinto, *La 2*, con el 9%. En esa fecha decía *El País*:

Esta es la tercera vez que Antena 3 consigue imponerse a TVE. Las anteriores ocasiones fueron en abril y mayo del año pasado. En ambos meses la cadena privada superó a la pública, pero el Campeonato Mundial de Fútbol y el Tour de Francia devolvieron el liderazgo a Televisión Española, que lo ha mantenido hasta abril.⁴³

En julio *TVE* volvió al primer puesto, con *Antena 3* en segundo lugar (29,4% y 25,2% respectivamente). Esta es ya la tónica habitual en el reparto de audiencia actual. En primer lugar se alternan *TVE* y *Antena 3*, en tercer lugar *Tele 5* (17,6% en julio), en cuarto, las cadenas autonómicas (14,4%) y en quinto y último *La 2* (10,3%). *Tele 5* sólo logró colocar uno de sus programas entre los diez más vistos del mes. Fue la película "Juegos de guerra" y se situó en el octavo lugar.⁴⁴

⁴³"Antena 3, líder de audiencia en abril", *El País*, 3.5.1995.

⁴⁴"TVE-1 fue la cadena más vista durante el mes de julio", *El País*, 3.8.1995.

En cuanto a los sistemas de medición de audiencias, cabe destacar desde marzo de 1991 la desaparición de *Ecotel*, que fue sustituida por la firma *Sofres*, tras el escándalo en que se vio envuelta la primera y del que dimos cuenta en el cuarto capítulo. *Sofres* heredaba la misma metodología de trabajo que la anterior compañía, es decir, trabajaba con audímetros, aunque eso sí, con el parque totalmente renovado.

En 1994 varias cadenas, entre ellas *Tele 5*, *TVE* y las autonómicas, manifestaron su descontento con el sistema de medición de audiencias de *Sofres* y decidieron crear su propio sistema la que denominaron *Aecat*. Tras un año entero de tentativas de lanzar el nuevo sistema, en marzo de 1995, *Tele 5* se decidió a impulsar el proyecto. Este impulso consistió en el depósito de cincuenta millones de pesetas y se quedó en eso, pues nunca más se volvió a oír hablar de esa sociedad, ni de sus futuros proyectos. De hecho, *Tele 5* renovó en marzo de este año su contrato con *Sofres*⁴⁵. Pero a pesar de la renovación, la cadena consideraba que "la actividad de medición de audiencias televisivas tiene que ser mejorada, recogiendo todas las indicaciones de los protagonistas del mercado".⁴⁶

VI.4.2. Contraprogramación.

A pesar de que cuando empezaron a emitir las televisiones privadas se dijo que la contraprogramación era un fenómeno pasajero, propio de los inicios de una nueva etapa, que pasaría en cuanto las cadenas se asentaran, de hecho, a día de hoy

⁴⁵S.T., "Tele 5 deposita 50 millones de pesetas para impulsar el desarrollo de la Aecat", *Abc*, 11.3.1995.

⁴⁶*Ibidem*.

aún no ha acabado y en muchos casos ni siquiera ha descendido. Un estudio de la Universidad Complutense publicado en febrero de este año revelaba que "el 37 por 100 de los programas anunciados por las TV a los semanarios especializados...sufren desfases horarios mayores de 10 minutos"⁴⁷. El estudio denominado "Observatorio de Contraprogramación", revelaba también que la cadena que más contraprogramaba era *Antena 3* y lo atribuía a la dura competencia que esta cadena mantenía con *La Primera de Televisión Española*. José Manuel Palacios, el director del estudio, destacaba "la mejoría de Tele 5 en que el número de programas sustituidos en enero fue del 1 por 100, frente al 6 por 100 de septiembre pasado"⁴⁸.

Sin embargo, pese a ser *Antena 3* la cadena que más contraprogramaba, fue ella, junto a *Televisión Española*, quien en abril de este año propuso un pacto para acabar con esta práctica. Esta propuesta se produjo durante un seminario sobre comunicación audiovisual, organizado por el Partido Popular y en él se incluía también acabar con la guerra de tarifas publicitarias. Curiosamente, pese a haber sido la cadena que más había progresado en este sentido en los últimos años, *Tele 5* se opuso al pacto. Su director general, Maurizio Carlotti, alegó "principio de libre competencia"⁴⁹.

Los perjudicados de la contraprogramación seguían siendo los telespectadores y los anunciantes. En mayo decía *El Mundo*:

...a los espectadores les queda el recurso de la queja. Aunque la media de contraprogramación ronda el 20%, los expertos creen que esta práctica ha disminuido respecto al año pasado. La Asociación de Usuarios de Comunicación, que ha analizado la contraprogramación afirma que las TV "deben buscar su propio hueco de audiencia. No se puede contraprogramar sólo por fastidiar a otra cadena. Al final se fastidian los anunciantes, los espectadores y terminas "zapeando" sin ver nada".⁵⁰

⁴⁷E.P., "Un estudio de la Complutense detecta una menor contraprogramación en T-5 y un aumento en A-3", Diario 16, 21.2.1995.

⁴⁸Ibidem.

⁴⁹José F. BBAUMONT, "Antena 3 y RTVE proponen acabar con la contraprogramación", El País, 29.4.1995.

⁵⁰Pilar ORTEGA, "Mareando al espectador", El Mundo, 26.5.1995.

Este estudio reflejaba también que la cadena que más asiduamente practicaba la contraprogramación era *Antena 3*. Esta cadena, decía el diario, "esconde su oferta cinematográfica hasta el último momento, ya que comunica sus títulos con un día de antelación. Además cambia el día de emisión de los programas para lograr más audiencia"⁵¹.

VI.4.3. Competencia por el cable.

La última batalla entre cadenas de televisión que vamos a reseñar aquí -el período estudiado en este capítulo termina el 1.9.1995- es la que se dio entre *Antena 3 TV* y *Canal Plus*, con motivo del acuerdo que suscribió esta última con *Telefónica* para ofrecer televisión por cable.

El 27 de julio de 1995 decía *El País*:

La Compañía Telefónica y la sociedad de televisión Canal + suscribieron ayer un acuerdo estratégico que permitirá ofrecer televisión por cable en Madrid y Barcelona, a partir de septiembre, con intención de extenderlo a las principales ciudades de España.⁵²

Según explicó el presidente de *Prisa*, Jesús de Polanco, "se trata de un trabajo conjunto para desarrollar el cable, en el que las empresas Canal + y Sogecable prestarán servicios televisivos, mientras que Telefónica ofrecerá la red para llevarlos

⁵¹Ibidem.

⁵²"Acuerdo de Telefónica y Canal + para ofrecer televisión por cable desde septiembre", *El País*, 27.7.1995.

hasta los hogares"⁵³. Y según un comunicado conjunto de *Telefónica* y de *Canal Plus*, "otros socios nacionales o extranjeros, con experiencia en la operación y gestión de televisión por cable o que puedan aportar contenidos o ayudar a desarrollar nuevos servicios *multimedia*, serán invitados a sumarse a la operación"⁵⁴. El acuerdo se firmó sin que hubiera todavía en España ley reguladora de la televisión por cable -según hemos visto en este mismo capítulo⁵⁵-.

La reacción de *Antena 3 TV* no se hizo esperar. El mismo 27 de julio difundió un editorial en uno de sus informativos bajo el título "Abuso de poder en la agonía del Gobierno"⁵⁶, en el que decía que el acuerdo entre *Telefónica* y *Canal Plus* "ha sembrado la sorpresa y la indignación entre medios de comunicación, productores de televisión en España y empresas interesadas en operar en la futura televisión por cable"⁵⁷. El acuerdo supuso para *Antena 3 TV*, según decía el teletipo de agencia, que el Gobierno:

...sin esperar que las Cortes aprueben la Ley del Cable, entrega a una empresa privada, Canal Plus, la exclusiva de programación de una red que será construida con dinero de todos los españoles y en condiciones de competitividad favorecidas por el Gobierno frente a otros inversores.⁵⁸

Antena 3 recordaba que el Gobierno ya cometió en su día una irregularidad al conceder una de las licencias a un canal de pago como es *Canal Plus*. Esta irregularidad, decía *Antena 3*, "todavía se encuentra en los tribunales"⁵⁹. La cadena de Asensio criticaba también que *Canal Plus* iba a poder comercializar "todos los

⁵³Ibidem.

⁵⁴Ibidem.

⁵⁵Vid.: VI.1.2. Marco jurídico.

⁵⁶"Antena 3 califica el acuerdo Telefónica-Canal Plus sobre TV por cable como un "abuso de poder en la agonía del Gobierno", Europa Press, 27.7.1995.

⁵⁷Ibidem.

⁵⁸Ibidem.

⁵⁹Ibidem.

productos que circulan por la autopista de la información de *Telefónica*"⁶⁰ y que la futura televisión por cable contaría con "la utilización del decodificador de Canal Plus, considerado técnicamente como un producto obsoleto"⁶¹. Decía también *Antena 3* en su editorial que el acuerdo perjudicaba a "la industria audiovisual española, en favor de una empresa con capital extranjero que, salvo su participación en algunas películas, se distingue por la importación de productos foráneos"⁶². Por todo ello la cadena de Z anunciaba que iba a emprender acciones jurídicas.

El editorial de *Antena 3* fue ampliamente difundido por otros medios al día siguiente. *Abc* lo dio a dos columnas, las mismas que dedicó a la reacción de *Canal Plus* ante el editorial y más espacio que el que dedicó a otras reacciones contrarias al acuerdo, como la de Eugenio Galdón, presidente de la empresa de cable *Multitel*.

Canal Plus, en su reacción al editorial de *Antena 3*, decía en *Abc* lo ya dicho por *El País* días atrás, que el acuerdo: "no elimina para nada la existencia de otras redes de cable, el acceso a la propia red de Telefónica por parte de otros operadores, ni acuerdos ulteriores con socios terceros"⁶³. Y, en contra de la opinión de *Antena 3*, que "la industria audiovisual española encontrará un marco adecuado para su desarrollo y experimentará un considerable empuje en su actividad"⁶⁴. Sobre que el coste que el acuerdo iba a suponer para los fondos públicos, *Canal Plus* decía:

Tanto Telefónica como Canal + son empresas rentables, ajenas a los presupuestos públicos, con abundante generación de recursos y balances saneados. La argumentación, esgrimida por algunos, de que se utilizará dinero público en el desarrollo de este acuerdo es dolosa y no se tiene mínimamente en pie.⁶⁵

Dos días después, *El País* seguía aportando datos sobre el tema. Uno de ellos

⁶⁰Ibidem.

⁶¹Ibidem.

⁶²Ibidem.

⁶³S.T., "Canal +: "El convenio con Telefónica no impide otras redes", *Abc*, 28.7.1995.

⁶⁴Ibidem.

⁶⁵Ibidem.

hacía referencia a la situación legal de la televisión por cable en España, una situación que, como hemos dicho hace sólo unas líneas, se caracterizaba por la ausencia de ley. Ahora bien, el que no hubiera ley no quería decir, decía *El País*, que no se pudiera operar. Según este diario, una sentencia del Tribunal Constitucional, de enero de 1994, que dio la razón a una empresa de cable de Sabinánigo (Huesca), hizo que la actividad televisiva del cable quedara "legalizada"⁶⁶.

La cuestión, a pesar de las explicaciones de *El País*, no convenció a muchos sectores de la sociedad. Así por ejemplo, el presidente de la Generalitat de Cataluña, Jordi Pujol, e Izquierda Unida pidieron explicaciones al ministro de Transportes, José Borrell⁶⁷. Y el Ayuntamiento de La Coruña, mediante un decreto, se mostró dispuesto a impedir que Telefónica emitiera televisión por cable en su ciudad.⁶⁸

⁶⁶J.P., "España es un país virgen para la TV por cable", El País, 30.7.1995.

⁶⁷"Pujol pide explicaciones al Gobierno por el pacto de Telefónica y Canal +", El Periódico, 3.8.1995.

⁶⁸Manuel RICO, "Un decreto del Ayuntamiento de la Coruña impide a Telefónica emitir televisión por cable", El Mundo, 4.8.1995.

VI.5. Publicidad y financiación.

VI.5.1. Publicidad.

Si la contraprogramación, como acabamos de ver, no disminuyó con el paso de los años, tampoco lo hizo la saturación publicitaria. En enero de este año decía *Diario 16*: "Las cadenas de televisión volvieron a superar en diciembre todas las marcas de tiempo dedicado a la emisión de publicidad, con 48.593 minutos"⁶⁹. Y aquí también fue *Antena 3* la cadena que salía peor parada: "El "ruido publicitario" - porcentaje de programación ocupada por anuncios y promocionales- se situó en torno al 11 por ciento, ocupación que llega en *Antena 3 TV* al 21 por ciento, al 19,5 en *Tele 5*, al 15,3% en *TVE* y al 9 por ciento en las autonómicas. La publicidad total del año 1994 superó en un 27% a la de 1993."⁷⁰

Como consecuencia de la saturación, el Ministerio de Obras Públicas Transportes y Medio Ambiente (Moptma) sancionó en enero de este año a *Tele 5* y a *Antena 3* con multas de diez millones de pesetas a cada una, "por incumplimiento de la ley que incorpora a la normativa española la Directiva Europea sobre Televisión sin Fronteras"⁷¹. El expediente sancionador del Moptma, según decía el diario, "no incluía en su análisis los casos específicos de incumplimiento de la normativa de las televisiones públicas, uno de los apartados más criticados por las

⁶⁹R.P., "Las TV batieron en diciembre el récord de emisión de publicidad", *Diario 16*, 26.1.1995.

⁷⁰"Las TV emitieron en 1994 casi un 27% más de anuncios que en 1993", *El Mundo*, 19.2.1995.

⁷¹Jesús LILLE, Francine ALVAREZ, "Las televisiones no ganarán para multas", *Abc*, 22.2.1995.

cadenas multadas"⁷². La sanción fue protestada por *Tele 5*. Su asesor jurídico, Santiago Muñoz Machado declaró:

Vamos a recurrir la sanción acudiendo a los Tribunales a plantear un contencioso administrativo, aunque lo que nos gustaría es concertar una reunión con el Ministerio para unificar las normas de medición publicitaria y evitar así vernos sorprendidos con la aparición de criterios que nosotros no estimamos. Estamos en desacuerdo con las formas de interpretar las normas del Moptma.

No es lógico que la Administración no incluya en los índices de la televisión estatal la publicidad regional.⁷³

En marzo de este año, a las pocas semanas de producirse la sanción, la secretaria general de comunicaciones, Elena Salgado, se mostraba confiada en que con las multas impuestas bajara el nivel de saturación de las cadenas: "Espero que no sea necesario llegar a la suspensión de las emisiones por los abusos publicitarios"⁷⁴. La secretaria general se mostraba partidaria de la autorregulación de las cadenas en materia publicitaria. Y, de momento, el tiempo le está dando la razón, pues no se han vuelto a producir infracciones de la ley por este concepto.

Pero aunque no se hayan vuelto a producir infracciones, la saturación sigue estando vigente, al menos, esa conclusión se desprendía de un estudio publicado en mayo por *Abc*. El estudio, realizado por la firma Ergo, para la Asociación Española de Anunciantes, decía que la publicidad en televisión "queda ensombrecida en un medio que no garantiza la existencia de un público predispuesto e implicado"⁷⁵ y también que "el exceso de "spots" irrita, causa estrés y fatiga al público"⁷⁶. Para el diario:

⁷²Ibidem.

⁷³Ibidem.

⁷⁴Mónica TOURON, "Elena Salgado: "Espero que no sea necesario llegar a la suspensión de las emisiones por los abusos publicitarios", *Abc*, 8.3.1995.

⁷⁵J. LILLO, "El rechazo global a la televisión, respuesta de los espectadores a la saturación publicitaria", *Abc*, 24.5.1995.

⁷⁶Ibidem.

Si hace dos años se acusó a las cadenas de saturar el medio de publicidad y provocar en el espectador rechazo a los mensajes comerciales, el último diagnóstico es aún peor en cuanto revela no sólo un fallo en el sistema, sino una crisis general en el mismo que impide el desarrollo de su primera función: la comunicación.⁷⁷

Según un estudio, realizado por la firma *IESE* y publicado en marzo de este año, la saturación publicitaria "ha alcanzado su techo"⁷⁸. Este estudio revelaba también en cuanto al futuro se refiere que "la inversión publicitaria real para los próximos cuatro años acusará una progresiva recuperación y mantendrá al mismo tiempo una línea estable que permite prever un crecimiento medio anual del 5,48 %"⁷⁹.

.VI.5.2. Financiación.

La financiación de las cadenas, y en concreto la doble financiación de las cadenas públicas, que vimos en el quinto capítulo, fue un asunto que no desapareció de la prensa en estos últimos años. Si en el quinto capítulo hablábamos del diferente tratamiento que reciben las televisiones públicas europeas con respecto a la situación de *TVE*, aquí hemos de volver a hacerlo, pues el tema volvió a ser sacado a colación posteriormente. *El País* decía en julio de 1994:

Los directivos de la radio y la televisión públicas en Europa no se imaginan el futuro

⁷⁷Ibidem.

⁷⁸Daniel ESPIN, "El gasto en publicidad crecerá un 5,5% anual hasta 1999", *Cinco Días*, 17.3.1995.

⁷⁹Ibidem.

de sus empresas sin el canon que los ciudadanos pagan para sostenerlas. En España, por el contrario, lo más difícil es imaginarse a millones de personas aportando sus dineros para ver "Noches de gala" o "No te rías que es peor".⁸⁰

La financiación de las cadenas privadas también ha sido tratada por la prensa en estos últimos años. Si antes hablábamos del cambio en el equipo directivo de *Tele 5* y de que el nuevo director general tenía como meta principal la rentabilidad, ahora es necesario decir que ese cambio se enmarcaba dentro de una crisis económica en *Tele 5* y éste a su vez, de una crisis económica de las televisiones privadas. *El País*, a finales del año pasado, resumía así la situación:

Casi a los cinco años de su aparición y cuando sólo faltan otros cinco para que termine la licencia de emisión, dos de las televisiones privadas - Antena 3 TV y Tele 5- se enfrentan a la mayor crisis de su corta historia. Ambas cadenas tienen pendiente la venta de gran parte de sus acciones y las dos atraviesan una fuerte crisis económica debido esencialmente a tres causas: las adversas condiciones del mercado publicitario, que afectan a su capacidad de lograr ingresos; su propia política de gastar a manos llenas; y la competencia de las televisiones públicas, que han gastado con estilo similar al de las privadas, mientras trataban de pescar en el mismo coto publicitario que éstas.⁸¹

Tele 5, gracias al plan de ajuste de los nuevos gestores, consiguió 325 millones de pesetas de beneficios en el primer semestre de este año⁸², tras haber sufrido pérdidas en 1994. Sin embargo, según reflejaron varios medios, las pérdidas de *Tele 5* de 1994 eran ficticias, pues se debían a irregularidades contables de *Fininvest*. Según decía *El Mundo* en portada, en mayo de este año: "Empresas de Berlusconi ganan a costa de *Tele 5* lo que la cadena pierde"⁸³. Y concretaba: "Tele 5 perdió el pasado año 6.408 millones, mientras Publiespaña, de Berlusconi, ganó

⁸⁰Joaquín PRIETO, "RTVE es la única gran radiotelevisión estatal que no se financia a través de un canon", *El País*, 8.7.1994.

⁸¹José F. BEAUMONT, "El Laberinto de las televisiones privadas", *El País*, 21.10.1994.

⁸²F. ALVAREZ, "Tele 5 declara 325 millones de beneficio antes de impuestos en el primer semestre del año", *Abc*, 14.7.1995.

⁸³"Empresas de Berlusconi ganan a costa de Tele 5 lo que la cadena pierde", *El Mundo*, 26.5.1993.

más de 5.000 millones por gestionar su publicidad"⁸⁴.

⁸⁴Ibidem.

VII. VALORACION DE LOS DISTINTOS MEDIOS

En este séptimo y último capítulo vamos a valorar lo recogido en los seis capítulos anteriores. Si en ellos se trataba de describir lo publicado, en este último hemos intentado analizar, a tenor de lo anterior, cómo ha tratado la prensa en general a las televisiones privadas, y en particular a *Tele 5*. Hemos hecho también una valoración de cada medio por separado, analizando los motivos que han podido movido a cada uno a informar u opinar de una forma determinada.

Todo ello lo haremos a través de siete apartados. En los dos primeros trataremos respectivamente de la acogida favorable y de las críticas que *Tele 5* suscitó en los medios. En los siguientes, iremos valorando lo publicado por cada diario individualmente. En el caso de alguno de ellos, como *El Periódico*, *El País* y *Diario 16*, el epígrafe no lleva por título el nombre del diario, sino el de la empresa editora -Z, Prisa y Grupo 16- porque, como se verá, ésta va a tener un gran protagonismo.

En esta valoración hemos tratado de analizar no sólo los componentes puramente periodísticos de las informaciones y opiniones de cada diario, como la descripción de la información, su extensión y su ubicación dentro del diario, sino también otros factores no puramente periodísticos que han podido influir en la línea editorial de cada diario. Dentro de éstos nos hemos referido sobre todo a los componentes empresariales y políticos, si bien en algún caso se ha atendido a otro factor, como el componente cultural.

Hay rasgos que se pueden considerar comunes, a todos los medios o a algunos de ellos, que están estudiados de forma separada, porque en cada medio aparecen de forma distinta. Se podría estudiar por ejemplo de forma conjunta, aunque con salvedades, la aversión de los medios a la saturación publicitaria, pero

no se podría estudiar de forma conjunta el modo en que cada medio trató la concesión de licencias, aunque muchos de ellos la trataran de acuerdo a sus intereses empresariales. Rasgos comunes- en este caso, intereses empresariales- han operado de forma muy distinta según los medios de que se trate.

De los tres factores citados ha sido sin duda el componente empresarial el que más ha influido en los medios a la hora de hablar de la televisión privada. A él se refirió el presidente de la Audiencia Nacional, Clemente Auger, en un debate organizado por el Instituto Internacional de Prensa (*IPI*) en octubre de este año, en el que estuvieron presentes, además del presidente mundial del *IPI*, Peter Preston, directores y editores de diarios españoles como *El País*, *El Mundo*, *El Periódico* y *El Correo*. Para Auger, la crisis de la prensa en nuestros días se ha agudizado con lo que él llamó la comunicación universal, que es "la necesidad de las instituciones, las empresas, los *lobbys* de pasar información en el sentido que les conviene"¹.

¹ "Representantes de periódicos debaten sobre el autocontrol para los medios de comunicación", *El País*, 20.10.1995.

VII.1. Favorable acogida a *Tele 5*.

VII.1.1. Presentación y primer aniversario.

El primer rasgo común que nos encontramos en los diarios estudiados es su favorable acogida a la llegada de *Tele 5*. La televisión privada era, recordemos, una vieja aspiración de la sociedad española desde la instauración de la democracia. Y la primera en llegar, *Antena 3*, defraudó, por lo que la llegada de *Tele 5*, que fue la siguiente, se vio como esa novedad que la sociedad estaba demandando.

Todos los medios, prácticamente sin excepción, según vimos en el segundo capítulo, saludaron a la nueva cadena como la alternativa lúdica a la seriedad hasta entonces mostrada por *TVE*: "Los golpes de efecto del mago de la televisión italiana a buen seguro que revolucionarán el aburrido mapa televisivo español"².

El 24 de febrero de 1990, al día siguiente de la presentación oficial de *Tele 5*, los titulares de los diarios³, coincidieron en destacar ese carácter de entretenimiento:

.- "Valerio Lazarov: "Tele-5 pretende ser una televisión entretenida, desenfadada y de masas" (*El País*).

.- Telecinco declara la "guerra al aburrimiento", asegura Lazarov" (*El Mundo*).

²María PENEDO, "La semana más loca de la televisión", *Diario 16*, 4.3.90.

³Cap.II, p.89.

- .- "Telecinco competirá con espacios de entretenimiento" (*El Periódico*).
- .- "Telecinco apostará por una programación "relajada"" (*El Independiente*).
- .- "Valerio Lazarov: "Telecinco sí será una verdadera televisión familiar y lo vamos a demostrar"" (*Diario 16*).

Ese mismo 24 de febrero, los medios, como otro elemento que acrecentaba el carácter novedoso de la cadena, destacaron también en titulares la gala inaugural con la que iba a arrancar *Tele 5* y la primera de sus ofertas cinematográficas⁴:

- .- "El nuevo canal arranca el 3 de marzo con una gala inaugural y la cinta "En busca del arca perdida" (*El Periódico*).
- .- "Comienza sus emisiones regulares el tres de marzo con una gala inaugural. Miguel Bosé y Victoria Abril se encargarán de presentarla" (*El Mundo*).
- .- "Telecinco comenzará con una gran gala inaugural" (*El Independiente*).
- .- "Una gala inaugural abrirá las emisiones el próximo sábado" (*La Vanguardia*).

Junto a la bienvenida dispensada a la presentación de la programación, no faltó quien, como *Abc*, felicitó además a *Tele 5* por haberse podido sobreponer a su crisis accionarial y ser capaz de empezar en el plazo previsto.⁵

El tono optimista de los medios hacia *Tele 5* continuó el día de su inauguración, el 3 de marzo. Todos destacaron, también en titulares, el ambiente de espectáculo que iba a rodear al lanzamiento⁶:

⁴Cap.II, p.90.

⁵Rosario GARCIA GOMEZ, "Berlusconi y Durán apuestan por una TV alternativa a los canales públicos", *Abc*, 3.3.1990.

⁶Cap.II, pp.93-94.

.- "La gran noche de Tele-5" (*Abc*).

.- "Comienza el desfile de las estrellas de Berlusconi" (*Diario 16*).

.- "Numerosos artistas internacionales en la inauguración de Tele-5" (*El País*).

.- "Tele-5 arranca hoy con un gran "show", buen cine y boxeo" (*El Periódico*).

En las informaciones de ese 3 de marzo, fuera ya de titulares, se seguía elogiando el comienzo de la cadena⁷: "brillante inicio, con un primer día de enorme tirón para la audiencia" (*El Periódico*), al tiempo que se hacía un repaso exhaustivo de los personajes populares que acudieron a la gala⁸.

Al día siguiente las críticas al programa inaugural siguieron reflejando ese clima de optimismo⁹:

.- "Es evidente que este canal respira profesionalidad y presteza" (*Diario 16*).

.- "con un toque brillante y lujoso...A juzgar por su noche inaugural, *Tele-5* parece entrar con fuerza y dispuesta a acaparar de inmediato una amplia audiencia" (*La Vanguardia*).

.- "Tele 5 nos trae la televisión italiana, el estilo Berlusconi: sea bienvenida" (*El País*).

Otro momento que encontramos favorable a *Tele 5* desde el punto de vista de la crítica fue el de su primer aniversario. Entonces la prensa hizo hincapié sobre todo en su audiencia, en la acogida que le dispensó el público y en sus resultados

⁷Cap.II, p.93.

⁸Cap.II, p.94.

⁹*Ibidem*.

económicos. *Abc* publicó:

Doce meses después de comenzar las emisiones, Tele 5 se ha convertido por derecho propio en una de las ofertas televisivas con mayor acogida entre el público. Una fórmula simple y efectiva que promete celebrar numerosos aniversarios. Felicidades.¹⁰

Con una audiencia media del 25 por 100 en la franja horaria "prime time" -de nueve a doce de la noche- y unas pérdidas de menos de cuatro mil millones de pesetas sobre los ocho mil previstos, Tele 5 ha superado en su primer año de existencia todas sus expectativas...¹¹

Y La Vanguardia tiempo después, en un repaso retrospectivo, decía:

Pocos creían que pudiera llegar a peligrar el liderazgo de audiencia de TVB 1...Pero si alguna cadena parecía entonces amenazarlo, era Tele 5: creció 9,4 puntos en su primer año de vida, crecimiento espectacular luego no igualado jamás por cadena alguna.¹²

VII.1.2. "VIP"

Aparte de la presentación y del primer aniversario, los medios tuvieron una acogida favorable para dos productos concretos de *Tele 5*, uno de producción propia, el programa "Vip", de Emilio Aragón, y otro de producción externa, la serie "Twin Peaks", del director cinematográfico David Lynch.

Sobre "VIP" la prensa destacó su frescura y la naturalidad de su presentador.

¹⁰CHAPETE, "Que un año no es nada", *Abc*, 4.3.1991.

¹¹Silvia CASTILLO, "Tele 5 celebra su aniversario con menos pérdidas de lo previsto", *Abc*, 2.3.1991.

¹²Victor M. AMBLA, "Un lustro de competencia", *La Vanguardia*, 7.1.1995.

Abc, en concreto dijo:

La incorporación de Emilio Aragón, "ex milikito" a "VIP" ha sido uno de los logros de esta cadena privada. Este presentador no usa frases de cartón piedra estudiadas frente al espejo, sino que desborda una naturalidad que difícilmente parece que siga un guión.¹³

La Vanguardia habló del dinamismo que mostraba Emilio Aragón, frente al anterior presentador del programa, José Luis Moreno: "con el cambio ha salido ganando el programa, ya que Emilio Aragón es un presentador más dinámico y no asume el protagonismo a veces excesivo del anterior"¹⁴.

También *El Mundo* alabó el cambio: "Emilio Aragón sustituyó en buena hora en Tele 5 a José Luis Moreno y sólo con hacerlo ha cambiado de arriba a abajo ese programa"¹⁵.

Para *Diario 16*, la clave del éxito estaba en el carácter del presentador:

Transmite optimismo serenidad, cierta inseguridad en sí mismo, maneras sencillas y vibraciones positivas. Es frente al público y frente a las cámaras un chico corriente, un buen chico que todos quisieran tener como hijo. Quizá este aspecto vulnerable de Emilio Aragón es uno de los secretos de su éxito.¹⁶

Incluso medios que no eran de Madrid o Barcelona, como *El Correo Español*, y que por lo tanto estaban menos familiarizados en aquella época con la programación de la cadena, consideraron a Emilio Aragón poco menos que el presentador ideal:

En la actualidad se puede considerar un presentador completo, a caballo y salvando las muchas distancias, entre Billy Cristal y Jerry Lewis en el más puro estilo patoso de quien saca partido de cada accidente. Es caso un recurso natural, ya que su carácter múltiple de ficción no

¹³Silvia CASTILLO, "La flor y nata marbellí, en "Vip mar", el nuevo espacio de Tele 5", *Abc*, 21.7.1990.

¹⁴J. M. BAGET HERMS, "El coche es el protagonista", *La Vanguardia*, 7.11.1990.

¹⁵Javier GOÑI, "Derroche de Gracia", *El País*, 16.12.1990.

¹⁶María Eugencia YAGÜE, *Diario 16*, 23.12.1990.

se aleja mucho de su verdadera personalidad.¹⁷

VII.1.3. "Twin Peaks"

El segundo programa que tuvo una acogida unánimemente favorable¹⁸, "Twin Peaks", presenta varias novedades frente al anterior. La primera de ellas es que la prensa le dedicó elogios, antes incluso de su estreno, haciéndose eco de los comentarios de la prensa americana, donde la serie en un principio también triunfó rotundamente. Frases como "la obra maestra de la televisión de los noventa"¹⁹ o "la culpable de que los restaurantes más famosos tengan vacante los jueves por la noche"²⁰, publicadas por *Newsweek* y por *The New York Times* respectivamente, fueron reproducidas ampliamente por la prensa española. *Abc* la consideró "el mayor éxito televisivo americano de los últimos años"²¹; *El Correo Español* destacó de ella su: "record de 14 nominaciones al premio Emmy"²²; y *Diario 16* que "Cuenta con tres Globos de Oro"²³.

¹⁷Mercedes ARROYO, "Estrella de la semana", El Correo Español, 22.12.1990.

¹⁸La acogida favorable que tuvo Twin Peaks al principio cambió tras la primera de las tres partes de que constaba la serie, cosechando innumerables críticas, como veremos en el siguiente apartado.

¹⁹"Twin Peaks", obra maestra", Diario 16, 11.9.1990.

²⁰Ibidem.

²¹Ibidem.

²²"Twin Peaks", El Correo Español, 10.11.1990.

²³Susana PESET, "'Twin Peaks', continúa el suspense", Diario 16, 1.3.1991.

La segunda novedad radica en que la prensa recogió ampliamente elogios de personajes no habituales en la crítica televisiva, aparte por supuesto de los recibidos por parte de los críticos habituales. Entre estos personajes no habituales figura el director de cine José Luis Garci, el columnista político Cándido, y el sociólogo Amando de Miguel, entre otros. Garci en *Abc* dijo:

Me parece que nunca vamos a saber quién mató a Laura Palmer en la ciudad de Twin Peaks, pero es lo de menos...Lo importante es la inquietud que nos produce el crimen, primero, y el relato, la investigación, después. La fascinación que emana de los árboles, de los bosques, de la naturaleza. Ese mundo de la madera que Lynch ha reflejado magistralmente...Esa visión de la América profunda, siguiendo el más genuino estilo de las "soap-operas", respetando todas sus convenciones.²⁴

Lo que dijo Cándido lo veremos en seguida al hablar de la relación entre "Twin Peaks" y la literatura. Amando de Miguel, en un artículo de Ignacio Para, en *El Periódico*, se preguntaba: "¿A quien le importa eso (el descubrimiento del autor del asesinato con el que empieza la serie) cuando la grandeza de la obra está en el suspense, en el magistral trazado de la maraña de personajes y en la excelente calidad visual?"²⁵.

Otra de las novedades consistió en ofrecer una información exhaustiva de todos los aspectos colaterales que rodearon a la serie, como premios recibidos, vida del pueblo real en el que se basaba, audiencia en la televisión norteamericana, acciones promocionales, etc...El interés por estos aspectos colaterales llevó por ejemplo a la prensa a informar ampliamente de que la familia real española pidió en video uno de los episodios que se habían perdido²⁶. Sobre otro de estos aspectos, sobre la música, dijo *La Vanguardia*:

Cuando suena la música hipnótica de Badalamenti y la neurosis se apodera de Twin Peaks,

²⁴José Luis GARCI, "Twin Peaks", *Abc*, 24.11.1990.

²⁵Ignacio PARA, "Twin Peaks provoca elogios, pero su final irrita a un sector", *El Periódico*, 9.12.1990.

²⁶"¿Quién mató a Laura Palmer?", *El Mundo*, 29.11.1990.

una fuerza magnética nos sacude allí donde las respuestas no están muy claras. Y es que alguien ha creado un nuevo mundo con alma y geografía propias.²⁷

"Twin Peaks" fue considerada una obra de arte -"El retorcimiento ha engendrado arte en la pequeña pantalla"²⁸- y Lynch fue comparado con grandes escritores y pintores, como Poe, Balzac o Dalí. *La Vanguardia*, por ejemplo, le comparó con Poe:

Por una vez todo lo que se ha dicho en elogio de "Twin Peaks" es justo y aun se ha quedado corto. Parecía imposible que hubiera un nuevo modo de producir el escalofrío de los espectadores sin recurrir a la zafiedad y a la reiteración de trucos con muchos años de antigüedad. Estamos ante un Edgar Allan Poe de las imágenes.²⁹

Y con Dalí:

Nadie que haya visto "Twin Peaks" podrá olvidarla nunca: Lynch crea una atmósfera única, tan desconcertante como cautivadora, fuerza hasta el límite los formalismos de la progresión narrativa, acumula intrigas sobre intrigas, misterios sobre misterios, secretos sobre secretos, y consigue algo extraordinario al fundir los mecanismos de la serialización televisiva con las obsesiones personales y la poética surrealista: Salvador Dalí reclamaría inmediatamente la paternidad sobre Dale Cooper.³⁰

Cándido, en *El Periódico*, con Balzac:

Es un folletón por entregas como "La Comedia Humana" de Balzac. Es, sin embargo, un primor artesanal. La cámara sabe hacernos mirar y, cuando las exigencias del astuto guión lo imponen, impedírnos ver, pero sin humillaciones. Los americanos son maestros en la traviesa habilidad de enredar la madeja sin perder el hilo y sobre todo sin dejar que lo pierda el telespectador.³¹

²⁷Víctor M. AMBLA, *La Vanguardia*, 29.11.1990.

²⁸Carlos BOYERO, "El corazón de las tinieblas", *El Mundo*, 23.11.1990.

²⁹Adolfo PREGO, "David Lynch", *Abc*, 16.10.1990.

³⁰Víctor M. AMBLA, *La Vanguardia*, 29.11.1990.

³¹CÁNDIDO, "Un minuto lleno de años", *El Periódico*, 9.12.1990.

Sobre los aspectos centrales de la serie, las críticas favorables también fueron unánimes. La prensa destacó que su calidad era más propia de obras cinematográficas que televisivas. *Diario 16*, por ejemplo, situaba las claves de la serie en: "su genuina condición cinematográfica, la existencia de una verdadera "puesta en escena" y su alejamiento en definitiva, de las coordenadas del telefilm"³². Las referencias al cine fueron constantes: "...sólo su nombre (el de Lynch) ya es una garantía como lo fue en su día el perverso Alfred Hitchcock"³³.

Algunos personajes, como su protagonista, el detective Dale Cooper, aventajaban incluso a sus homólogos del cine. De él dijo Garci en *Abc*: "No hay duda de que el acierto más grande de "Peaks" es el personaje de Dale Cooper, el más original agente del FBI que nos ha ofrecido, la grande y la pequeña"³⁴.

El resto de actores también superó en muchos casos, según la crítica, el nivel que se daba en el cine. En este sentido, dijo Baget en *La Vanguardia*:

"Twin Peaks" explora el lado oscuro de los sentimientos y lo hace por medio de dos géneros menores en teoría como el melodrama y el "thriller". Los personajes de esta serie sollozan ante las cámaras y expresan así en toda su intensidad su dolor, lo que no es habitual en el cine y la televisión de nuestros días...³⁵

Cooper fue comparado también con lo mejor de la novela negra. Decía *La Vanguardia*:

...todos los detectives que conocemos (de Dupin a Maigret, pasando por Holmes, Poirot y toda la retahíla de los de novela negra) no han sido sino esbirros del positivismo, esclavos de la razón, burdos empiristas anclados a la seca lógica de la vigilia. ¿Cómo han durado tanto esos héroes trasnochados? Dale Cooper es el primer detective que orilla tan pueriles y arcaicos métodos deductivos para confiar ciegamente en la gnóstica de lo sueños.³⁶

³²Carlos F. HERREDERO, "Terciopelo rojo", *Diario 16*, 17.11.1990.

³³J. M. BAGET HERMS, "El regreso de un gran seductor", *La Vanguardia*, 3.3.1991.

³⁴José Luis GARCI, "Twin Peaks", *Abc*, 24.11.1990.

³⁵J. M. BAGET HERMS, "El lado oscuro de los sentimientos", *La Vanguardia*, 17.11.1990.

³⁶Víctor M. AMELA, *La Vanguardia*, 29.11.1990.

El País destacó el sentido del humor, manifestado a través de la burla y la ironía:

Lynch construye una serie no tópica: manipula el misterio, lo eleva a la truculencia más deliberada y se aleja mediante una fina ironía. El policía que llora ante la presencia de lo violento, el agente del FBI con su dictáfono, la secretaria tonta del sheriff, muchos pequeños planos de apoyo, meten un duendecillo burlón entre las imágenes de miedo, de angustia.³⁷

³⁷Eduardo HARO TECGLÉN, "Ironía y truculencia", El País, 17.11.1990.

VII.2. Críticas a la programación.

VII.2.1. Italianización.

Los dirigentes de *Tele 5* se esforzaron por dejar bien claro desde el principio que la suya era una televisión completamente española, como reflejan las palabras que Juan Carlos López Cid-Fuentes pronunció en febrero de 1990, durante la presentación de la cadena a la prensa:

...es inútil que se trata de presentar la figura de uno de los socios, el señor Berlusconi, como condicionante de esta televisión. No vamos a negar que Berlusconi es un socio importantísimo en este proyecto, reconocido en todo el mundo. Pero esto no significa que vaya a tener lugar un colonialismo del medio, ni mucho menos, ya que estará hecha por y para españoles.³⁸

Algún medio, como *Abc*, destacó incluso el "sabor hispano" de *Tele 5*. Por ejemplo, a propósito del programa "Entre Platos anda el juego" de Juanito Navarro: "un programa divertido y muy hispano, que bien nos viene"³⁹. Y también al hablar de un programa especial sobre turismo:

Tele 5 ha sido pionera en intentar la cruzada "Salvemos el turismo". Organizó un festival flamenco plagado de estampas y figuras populares, bajo el título genérico "Fiesta de la Costa del

³⁸Roque P. PACHECO, "Telecinco apuesta por un programación relegada", El Independiente, 24.2.1990.

³⁹CHAPRTE, "Gracia y habilidad", Abc, 9.10.1990.

Sol". Si querían vender sabor hispano lo consiguieron".⁴⁰

Sin embargo fueron más las ocasiones en que los medios consideraron que la programación, y en general la cadena, estaba fuertemente italianizada. *El Periódico*, por ejemplo, dijo de la gala inaugural que estaba "realizada casi íntegramente por personal italiano"⁴¹. *Diario 16*, que "Tele 5 es una fotocopia electrónica del Canale 5 de Silvio Berlusconi"⁴². Y también que: "los responsables de Tele 5 no hicieron un especial derroche de imaginación al realizar su parrilla de programación"⁴³. Haro Tecglen, en *El País*, también habló en el mismo sentido:

Siempre hay que pensar que la avaricia de los "royalties" o el orgullo de otros éxitos terminará por disiparse y se librará a esta emisora de la servidumbre italiana, que se cuele hasta en su cine. Quizá haya que esperar a que aquí gane un dinero propio.⁴⁴

VII.2.2. Escasez de información.

La escasez de información fue otra de las críticas que *Tele 5* tuvo que soportar en su primer año de vida. La prensa ya sabía, desde mucho antes de que empezara a emitir la cadena, que los programas informativos no iban a ser el fuerte de esta televisión. Sin embargo, ello no fue obstáculo para en momentos concretos

⁴⁰CHAPETE, "Sabor hispano", *Abc*, 28.2.1991.

⁴¹Ignacio PARA, "Tele 5 arranca hoy con un gran "show", buen cine y boxeo", *El Periódico*, 3.3.1990.

⁴²José MACCA, "Televisión a la italiana", *Diario 16*, 13.5.1990.

⁴³Ibidem.

⁴⁴Eduardo HARO TECGLEN, "Entre Coll y Coll", *El País*, 8.5.1990.

se echara en falta esta carencia.

La primera de estas críticas vino durante la invasión de Kuwait por parte de las tropas iraquíes, en agosto de 1990. Aquel día, mientras todos los medios y entre ellos todas las demás cadenas, abrieron con esa noticia *Tele 5* lo hizo con otra a su lado intrascendente. En este caso no se iba a criticar ni la brevedad ni el número de los informativos, sino la escasez de frescura, de agilidad; en definitiva, de actualidad. Sobre esto dijo *El Periódico*:

...la gran noticia de apertura no es Saddam Hussein, sino Fidel Castro hablando del clima con una embajada de españoles, no rehenes sino expropiados de un barrio de Madrid, que no desean dejar sus casas según ley y han decidido pedir asilo a Cuba. Un problema respetable pero reducido y manipulado hasta la astracanada...Cosas del interés humano. Si el interés humano sigue así, a la hora de ver la TV privada uno piensa en exilarse. Y no en Cuba precisamente.⁴⁵

El País también criticó este hecho -"A la 5 no le importa nada"⁴⁶- y otros parecidos, como el que se refiere a la reunificación alemana: "Tele 5 es la única cadena que no ha enviado un equipo a Berlín, y la cobertura de los actos la hará dentro de la estructura habitual de su informativo nocturno"⁴⁷. Como también criticó, unos meses después, la tardanza en emitir una entrevista que la cadena le hizo a Saddam Hussein: "estaba grabada cinco días antes, y en este tema de la curiosa Guerra del Golfo cinco días es mucho"⁴⁸.

Abc, en la misma línea, criticó los servicios informativos de *Tele 5* durante la intervención de Estados Unidos en el conflicto del Golfo, en enero de 1991: "TVE desplazó a 30 enviados especiales; *Antena 3 TV*, a 9; y *Canal Plus* y *Telemadrid* también enviaron gente. Sólo *Tele 5* no envió a nadie"⁴⁹.

⁴⁵Ramón MIRAVITLLAS, "Fidel Castro, el factor humano", *El Periódico*, 22.8.1990.

⁴⁶Eduardo HARO TECGLÉN, "Lo que se ve del Golfo", *El País*, 20.8.1990.

⁴⁷M. Inés AMADO, "La reunificación alemana se podrá ver en directo a partir de las doce de la noche por varias cadenas", *El País*, 2.10.1990.

⁴⁸Eduardo HARO TECGLÉN, "Cara del Islam", *El País*, 28.12.1990.

⁴⁹"Las cadena de televisión presentes en el Golfo", *Abc*, 11.1.1991.

VII.2.3. Erotismo.

El erotismo fue, al margen de la saturación publicitaria que luego veremos, el aspecto más insistentemente criticado de *Tele 5*. La cadena cogió pronto fama de televisión erótica, pero no por programas de contenido erótico, que más tarde sí los tuvo, sino por programas que, sin ser eróticos en el sentido de que no mostraban desnudo alguno, exhibían unas bailarinas que muy pronto se hicieron populares. Nos referimos a las Mama Chicho en "Tutti Frutti" y a las Cacao Maravillao en "VIP".

Con la llegada de "¡Ay qué calor!", programa que sí tenía un claro contenido erótico, las críticas arreciaron. Y, naturalmente, las primeras y las más duras, fueron las de los diarios de corte conservador, como *Abc*, que dijo:

Paupérrimo y amañado concurso en el que se denigra a la mujer hasta el punto de compararla con un coche y a su cuerpo con un chasis. El fin, ganar audiencia, jamás puede justificar los medios, menos, con estos espacios.⁵⁰

Abc había publicado antes la opinión de la Iglesia sobre el erotismo -aquí llamado pornografía⁵¹-. En junio de 1990, cuando se empezó a hablar de este asunto en la prensa, reprodujo una nota firmada por los obispos de la diócesis de Valencia:

La pornografía pervierte el auténtico sentido de la sexualidad humana, al no ver en ella la expresión y manifestación del amor humano, sino simplemente un instinto que empuja a la búsqueda frenética del placer individual.⁵²

Otro diario enormemente crítico con el erotismo -y especialmente con el de *Tele 5*- fue *El Mundo*, que, sin embargo, no atacó con la misma dureza el de otras cadenas, cuando, según vimos en el capítulo tercero, *TVE* levantó al menos tanta

⁵⁰CHAPETE, "¡Ay qué bochorno!", *Abc*, 5.10.1990.

⁵¹Ya vimos en el tercer capítulo que sobre las diferencias entre erotismo y pornografía no hubo nunca acuerdo entre periodistas y mucho menos entre responsables televisivos. *El País* hablaba entonces de "la difícil frontera entre erotismo y pornografía" (Cap.III, p.211). En este capítulo nos referimos a ambos términos bajo el epígrafe de "erotismo".

⁵²P.M., "Los obispos valencianos, contra el cine pornográfico", *Abc*, 27.6.1990.

polémica como *Tele 5* con la emisión de la película "Emmanuelle". Decía *El Mundo* sobre "¡Ay qué calor!": "Parece difícil pero tan cutre, repugnante y abyecto, tan agresivo para el buen gusto y el sentido común no se ha realizado jamás un programa en los anales de la historia de la televisión"⁵³. Y en otro momento:

Su erotismo de calendario, su aire rijoso sacristanesco y medieval no son nada comparado con la utilización que hace de la mujer, considerada como mera muñeca hinchable que enseña las tetas y los corvejones por unos cuantos duros.⁵⁴

El Periódico, perteneciente a un grupo como *Z*, mucho más liberal que los diarios anteriores con el erotismo -era editor, recordemos, de la revista *Interviú*, y anteriormente había editado la revista *Lib-* no atacó directamente al erotismo. Incluso dio cabida en sus páginas a la opinión de Luis Cantero, presentador de "¡Ay qué calor!":

Cuando se hace en televisión algo erótico surgen inevitablemente las protestas reaccionarias, victorianas y represivas, sobre algo tan natural como el desnudo, puesto -que yo sepa- nadie ha nacido vestido. Y a esas protestas se apuntan falsos progresistas. En el fondo hemos ganado una cota de libertad.⁵⁵

Cuando *El Periódico* atacó al programa, no lo hizo por su erotismo, sino por la falta de plasticidad de sus desnudos: "La pincelada más morbosa es la exhibición de los michelines y la celulitis de los/las concursantes"⁵⁶. O por su italianización: "Lo funesto radica en su condición de producto italiano mal doblado, de televisión de segunda mano"⁵⁷. A pesar de esta crítica, lo cierto es que el programa se emitió doblado en una primera etapa. Más tarde sería producido íntegramente en castellano,

⁵³Rafa TORRES, "El sexo de Tele-5 y millones de piojos que se meten para adentro", *El Mundo*, 5.7.1990.

⁵⁴*Ibidem*.

⁵⁵José R. PALOMAR, "Luis Cantero: 'Con ¡Ay qué calor! ganamos libertad'", *El Periódico*, 4.11.1990.

⁵⁶Cristina SAVALL/Eduardo DE VICENTE, "Pantallas de juego", *El Periódico*, 18.7.1990.

⁵⁷Ramón MIRAVITLLAS, "Calenturas a la italiana", *El Periódico*, 17.8.1990.

a pesar de lo cual no menguaron las críticas porque su estilo permanecía inalterable y en esta, como en tantas otras críticas, lo que se criticaba no era un programa concreto, sino un estilo.

La misma crítica anterior, la de emitir aquí los restos, los saldos, lo que sobraba en Italia, la hemos encontrado ya otras veces. No sería exactamente lo mismo que lo que hemos denominado italianización, ya que en este concepto entra todo, no sólo lo malo. Recordemos en este sentido lo que decían fuentes de *Anaya*, recogidas por *El Independiente*, en enero de 1990, sobre la programación de la todavía no nacida *Tele 5*: "una birria... apenas los restos de programas que el italiano no quiere para sus emisoras en Italia y Francia"⁵⁸.

El País, que aparte de no ser conservador, pertenecía a un grupo, *Prisa*, que emitía a través de *Canal Plus* una película erótica semanal, tampoco fue crítico con el erotismo, sino con quienes lo criticaban. Veamos dos ejemplos:

Vuelven los moralistas a la vieja usanza a enfadarse y a exigir desagravios y reparaciones...Y las mujeres militantes, a quejarse de que su cuerpo -el de sus congéneres- se utilice como objeto y como espectáculo. Viejas disertaciones. La vida va por otra parte.⁵⁹

...los puritanos son personas más excitables que los considerados como libertinos, y por eso se inclinan hacia la prohibición: defensa propia. Pero, como no quieren ser distintos o raros, eligen por la prohibición para todos, hasta para los normales que ven estas cosas con otra sensibilidad menos sadomasoquista y con menos urgencia.⁶⁰

Otro medio no conservador, como *Diario 16*, fue también benévolo con el erotismo de *Tele 5*, del que decía: "Tele 5 se ha hecho un lugar al sol con su programación chisporroteante y ligera de ropa"⁶¹. En otro momento definió "¡Ay qué calor!" como "picantón y pinturero...un strip-tease, pero en decente"⁶².

⁵⁸J. SAINZ DE LOS TERREROS, "Telecinco dispone de 150.000 horas "enlatadas" de programación", *El Independiente*, 15.1.1990.

⁵⁹*Ibidem*.

⁶⁰Eduardo HARO TECGLÉN, "La lujuria y la gula", *El País*, 2.10.1990.

⁶¹Oswaldo ALATRISTE, "Tele-5", *Diario 16*, 4.12.1990.

⁶²"Lencería fina", *Diario 16*, 3.7.1990.

Y otro diario que tampoco era conservador, como *El Independiente*, incluso elogió el primer desnudo integral mostrado en *TVE*, en el programa de Angel Casas: "Angel Casas ha vuelto a anotarse un tanto en su peculiar trayectoria televisiva, ya que si de algo se le puede tachar es de ser un continuo innovador"⁶³.

Pudiera parecer, viendo los diarios que defendían o atacaban el erotismo, que éste fue más veces elogiado que criticado. Sin embargo, y en especial en el caso de *Tele 5*, el erotismo fue muchas más veces criticado que elogiado, debido a que los diarios críticos, *Abc* y sobre todo *El Mundo*, se prodigaron mucho más en sus críticas que los demás en sus elogios o en sus comentarios benévolo. Veremos otros ejemplos de críticas de estos dos diarios al hablar de cada uno de ellos por separado.

VII.2.4. Contraprogramación.

Tele 5 empezó a ser acusada de contraprogramar prácticamente desde el inicio de sus emisiones. El 6 de marzo, sólo tres días después de este inicio, *El Periódico*, todavía sin usar el término, ya hablaba del frecuente cambio de películas:

Esta cadena privada viene al mundo con el feo vicio de montar y desmontar su programación diaria cual castillo de naipes. Incluso a última hora, como si el equilibrio universal dependiera de un cambio táctico de espacios in extremis.⁶⁴

También fue acusada por *El Mundo*, aunque éste recordaba que esta práctica provenía de *Televisión Española*:

⁶³*El Independiente*, 3.6.1990.

⁶⁴Ramón MIRAVITLLAS, "Esta noche no olvide la pastilla", *El Periódico*, 6.3.1990.

Los cambios repentinos en la programación de las películas eran una informalidad con el público que cometía, a veces, la televisión pública. Tele Cinco, un canal privado con afanes competitivos, ha caído ya en la fea costumbre.⁶⁵

El País, utilizando ya el término, y a pesar de que en junio, al menos en dos ocasiones, había acusado a *TVE* de contraprogramar precisamente a *Tele 5*⁶⁶, responsabilizó en octubre a esta última de la llegada de la contraprogramación a España:

Tele 5 ataca en la misma dirección y con las mismas armas que utilizó Silvio Berlusconi para arrebatar a la RAI su tradicional audiencia: la contraprogramación. Berlusconi intentó barrer a la RAI sabiendo con antelación cuál iba a ser su programación. Si la RAI emitía fútbol, él ponía Lo que el viento se llevó. Ese procedimiento se ha trasladado a España y lo aplican todas las cadenas, incluida TVE-1.⁶⁷

El País culpó a Berlusconi no sólo de la introducción de la contraprogramación en España, sino también en Europa:

(La contraprogramación) importada de Estados Unidos, y con gran éxito también en Australia, ha sido en los últimos años uno de los puntales de las cadenas comerciales en Europa. El magnate Silvio Berlusconi le debe en gran medida a esta fórmula la implantación de sus cadenas en Italia y de la Cinq en Francia.⁶⁸

⁶⁵En la picota/Tele Cinco", *El Mundo*, 4.9.1990.

⁶⁶Cap.IV, p.261 y p.273.

⁶⁷Inmaculada G. MARDONES, "Guerra de audiencias", *El País*, 14.10.1990.

⁶⁸R.A.B., "Tele 5 y Antena 3 utilizan la misma estrategia en la programación para captar mayor audiencia", *El País*, 15.7.1990.

VII.2.5. Mimetismo.

El mimetismo fue otra de las críticas en la que coincidieron los diarios, si bien en este caso más que criticar a *Tele 5* específicamente se criticaba a la televisión en general o a varias cadenas a la vez, lo cual parece lógico, ya que en la mayoría de los casos era muy difícil determinar quién copiaba a quién, cuando lo que solía ocurrir, además, era que dos o más cadenas copiaban a la vez un mismo formato extranjero.

Las primeras críticas al mimetismo empezaron a aparecer pronto. En abril de 1990 decía *El Mundo* de las cadenas de televisión:

En cuanto descubren que una de las emisoras rivales planea la emisión de determinada serie o determinado programa, no cabe duda que intentan chafárselo, adelantándose con un espacio similar. De este modo Televisión Española y Tele 5 se pisaron las risas con el pequeño niño negro, programando Webster y Arnold. Los dos son huérfanos adoptados y provocan la sonrisa del espectador con sus gracias infantiles. Sin duda, la era del espionaje industrial televisivo ha comenzado.⁶⁹

Abc también se hizo eco del fenómeno, aunque, al igual que *El Mundo*, sin nombrarlo todavía:

La "muñecomanía" invade las pantallas de televisión (...) Tele 5 con los "Gugucús", TVE con los "Muñegotes" y, en un futuro próximo, Antena 3 TV con los "Spitting Image" lucharán por un primer lugar en el ranking de audiencias.⁷⁰

Diario 16 pondría de manifiesto un caso en el que la similitud de los programas era prácticamente total. Nos referimos a los espacios de videos caseros que emitieron en el verano de 1990 TVE, *Tele 5* y TV 3: "La fórmula de los tres programas es idéntica. Un concurso de grabaciones de aficionados en el que se incluye la selección del mejor vídeo y el premio correspondiente al ganador"⁷¹.

⁶⁹"Afinando programación", *El Mundo*, 9.4.1990.

⁷⁰C.F./S.C., "La "muñecomanía" invade las pantallas de televisión", *Abc*, 28.6.1990.

⁷¹Teresa GUMIEL, "Los vídeos de la discordia", *Diario 16*, 8.8.1990.

También en el verano de 1990, este mismo diario publicó un amplio reportaje sobre el tema, en el que por primera vez se nombraba el fenómeno (en titulares): "La poca originalidad y rentabilidad provocan paralelismo en las programaciones de televisión (...) Las emisoras que más tienden al mimetismo son Televisión Española y Tele 5"⁷². Ya en el texto se decía:

...todos ellos (los canales) han tendido a la unificación de criterios y a incrementar la rentabilidad presentando productos de bajo coste y calidad.

El mimetismo o la programación paralela, está cada día más acentuado.⁷³

En diciembre de ese mismo años, *Diario 16* volvió a incidir sobre el mimetismo, ésta vez aplicado al cine. En este caso la imitación no era de programas sino de estrategias de programación, si bien la explicación que da *Diario 16* no tiene fundamento, ya que, como vimos en el cuarto capítulo, *TVE* imitó a las cadenas privadas, y en concreto a *Tele 5*, al menos tantas veces como fue imitada:

...ya es manía que los programadores también se pongan de acuerdo para convidarnos al gran banquete de las películas en el mismo día y casi a la misma hora. (...)

Quizá la fuente de estos absurdos mimetismos no sea más que una muestra del edípico complejo que tienen las nuevas cadenas hacia la patriarcal figura de *TVE*.⁷⁴

Abc sacó a relucir un caso en el que un humorista protagonizaba al mismo tiempo dos series en dos cadenas distintas, *Telemadrid* y *Tele 5*. Nos referimos a Benny Hill:

Al borde del desconcierto se deben encontrar los seguidores del popular humorista, que ya no saben a qué canal asirse. Mientras Tele 5 ha comprado "El nuevo Benny Hill", Telemadrid programa "El show de Benny Hill". A lo mejor por no ponerse de acuerdo las televisiones, lo bueno,

⁷²T. GUMIEL/M. PENEDO, "La poca originalidad y la rentabilidad provocan paralelismo en las programaciones de televisión", *Diario 16*, 13.8.1990.

⁷³Ibidem.

⁷⁴HERNANDEZ Y FERNANDEZ, "Contraataques", *Diario 16*, 27.12.1990.

por reiterativo, puede llegar a cansar a la audiencia.⁷⁵

También algún semanario, como *Tribuna*, se ocupó del tema, sacando a colación un mimetismo a tres bandas, en el que, como en los casos anteriores, también se vio envuelta *Tele 5*. Aquí la coincidencia consistía en que las tres eran comedias -"comedias de situación", según la terminología televisiva- y las tres se emitían el mismo día de la semana y a la misma hora: "Los martes por la noche hay que decidirse por la famosa *Cheers*, en TVE 2, *Sara Dane*, en Antena 3, o *Enredos de familia* con Michael J. Fox, en Tele 5"⁷⁶. Otro ejemplo, también triple, citado por *Tribuna* fue el de los programas informativos con fórmulas y horarios muy similares: "periodistas famosos que puedan competir entre sí para captar espectadores. Esta idea se acopló a los informativos de la noche", y citaba los casos de Jesús Hermida en *TVE*, Luis Mariñas en *Tele 5* y José María Carrascal en *Antena 3*.⁷⁷

VII.2.6. Saturación publicitaria.

La saturación publicitaria fue la crítica que más insistentemente tuvo que soportar *Tele 5*. Al igual que las anteriores que hemos visto, el término no se empezó a usar hasta bastante después de que apareciera la primera crítica en prensa. Al principio se hablaba de exceso, pero no de saturación, palabra técnica más propia de publicitarios que de periodistas.

⁷⁵CHAPETE, "Desconcierto general", *Abc*, 26.10.1990.

⁷⁶*Tribuna*, 6.8.1990.

⁷⁷*Ibidem*.

La primera vez que se hizo mención al exceso de publicidad todavía no había empezado a emitir *Tele 5*. La mención se refería a la televisión italiana de Berlusconi:

...sus emisoras son gigantescos "contenedores" de publicidad en los que, de vez en cuando, aparecen los fotogramas de un filme, o las piernas de una señorita dando saltos por el estudio, o los gritos histéricos de cómicos sin gracia.⁷⁸

La primera crítica al exceso de publicidad, ya referida a la *Tele 5* española, la encontramos el mismo día del estreno de la cadena, donde además se criticaba también la ausencia de las "cortinillas" que separan la publicidad de los programas. Sobre ambos aspectos dijo *El Periódico*:

...todo tiene su precio y el de la televisión privada es el de la publicidad: siete cortes en la búsqueda del arca perdida, que dieron un total de 135 spots de pago y siete más de promoción de la propia cadena (...) "Al menos en la primera ponen unas cosas que separan la publicidad de la película", comentaba uno de los muchos telepacientes perdidos que se las vio negras para poder grabar en su vídeo la aventura de Indiana intentando inútilmente capear el vendaval de anuncios.⁷⁹

Diario 16 criticó no sólo el exceso, sino también la colocación de los bloques publicitarios:

Nada más empezar la película, en el instante inmediato al desaparecer del último crédito de presentación y antes de que hubiera hablado cualquiera de los personajes, soltaron la primera traca de anuncios. Y así es que no hay manera de hacerse la ilusión de que pasamos al otro lado del cuadro.⁸⁰

El Mundo, entre tanto, daba cabida en sus cartas al director a las protestas de los telespectadores:

⁷⁸J.P.P., "En Italia posee tres cadenas de televisión que no le han dado prestigio, pero sí mucho dinero", *El Independiente*, 15.1.1990.

⁷⁹Manuel DE LUNA, "En busca del telepaciente perdido", *El Periódico*, 5.3.1990.

⁸⁰HERNANDEZ Y FERNANDEZ, "Memoria", *Diario 16*, 18.5.1990.

La paciencia de los sufridos telespectadores tiene un límite y probablemente este límite lo hayan rebasado durante la emisión de la película emitida anoche.

Más de 30 minutos de publicidad repartidos a lo largo de la hora y media que aproximadamente duraba la película. ¡Cómo se pasan!

He decidido no sintonizar más dicha cadena (Tele 5), y aun comprendiendo que se tienen que financiar de alguna forma, no acepto que abusen de nuestra paciencia y quieran amortizar lo antes posible sus elevados gastos. O cambian de proceder o su cadena será historia en poco tiempo.⁸¹

Tele 5 llegó a ser tachada de "auténtica enemiga de los filmes"⁸² y de ser, según diversos estudios, la que más publicidad emitía de todas las cadenas. Uno de estos estudios, publicado en febrero de 1991, arrojó los siguientes datos: "De los 4.280 "spots" que se emitieron semanalmente como promedio entre todas las televisiones, esta cadena emitió más de la mitad, exactamente 2.368. *Antena 3* emitió 867; *TVE 1*, 747; y *TVE 2*, 298."⁸³

Unas interrupciones que fueron especialmente criticadas fueron las de "Twin Peaks". Sobre ellas decía *Diario 16*:

Lo que nos se puede dejar de lamentar es que la estrecha filosofía publicitaria de Tele 5 haya vuelto a ser tan insensible y tan depredadora como de costumbre, destrozando impunemente cada pocos minutos la continuidad y la tensión de una narración tan cerrada y tan obsesiva como la construida por Lynch. Es probable que en América haya sucedido lo mismo, pero sólo los mercaderes sin escrúpulos se atreverán a ampararse en el mal ejemplo de los otros para justificar su voracidad.⁸⁴

Sobre esta crítica, y sobre otras que aparecieron en el mismo sentido, hemos de decir que, por mucho que pudiera molestar la publicidad al telespectador -en este caso, al crítico-, no se ajustaba a la realidad cuando decía que se interrumpía "la

⁸¹Vicent LABOR SANCHEZ, "Carta abierta a los rectores de Tele 5", El Mundo, 11.7.1990.

⁸²Eduardo DE VICENTE, "La Tv privada dispara la publicidad en las películas", El Periódico, 19.8.1990.

⁸³Cap.V, p.301.

⁸⁴Carlos F. HERBERERO, "Terciopelo rojo", Diario 16, 17.11.1990.

tensión de una narración tan cerrada y tan obsesiva como la construida por Lynch". Lynch concibió su obra previendo los cortes publicitarios, como lo prueba el hecho de que cada ciertos minutos hubiera un fundido en negro especialmente previsto para la inserción de estos cortes. Incluso hubo muchos de estos fundidos no fueron utilizados por *Tele 5* para emitir publicidad. La pantalla se oscurecía pero tras unas décimas de segundo el relato continuaba. Esto lo supo ver muy bien Baget, sin duda el mejor crítico televisivo, en *La Vanguardia*: "Aunque abundaron los cortes por la publicidad en la emisión del primer capítulo, cabe reconocer que éstos se hicieron con un cierto criterio de coherencia, es decir, sin romper la continuidad de las escenas."⁸⁵ En un punto medio se situó otro gran crítico, Haro Tecglen, que, en *El País*, hablaba de la "lícita ambición de la Cinco" y de la "lícita desesperación del espectador"⁸⁶.

La continua presencia en los medios escritos del fenómeno de la saturación publicitaria en televisión provocó la sospecha en las cadenas de que ésta era una campaña orquestada por los propios medios escritos para desprestigiar la publicidad televisiva y así atraerse clientes. Creo que ambas partes, prensa escrita y televisiones, tienen su parte de razón. En primer lugar, es innegable que la saturación se dio, no fue un fenómeno inventado por la prensa. Ahora bien, también es cierto que a la prensa le interesaba comercialmente airear, e incluso exagerar, esa saturación. Hay algunos elementos que pudieron inducir a las televisiones a pensar así. Por ejemplo: es lógico que en la prensa aparecieran quejas de los telespectadores ante el exceso de publicidad, porque eran las mismas quejas que se escuchaban en cualquier ambiente de la sociedad. Sin embargo lo que ya no es tan lógico es que un telespectador "de a pie" hablara también de la pérdida de eficacia publicitaria de los anuncios. Cuando la prensa decía que se estaban produciendo fugas de anunciantes de la televisión debido a la saturación, y esa prensa iba a ser el principal receptor de esos anunciantes fugados, era difícil no sospechar que la prensa lo hiciera por animar a otros anunciantes a fugarse.

Además se daba otra saturación de la que nadie hablaba, y mucho menos la prensa escrita, que era la que afectaba no sólo a la televisión sino a los medios en

⁸⁵J. M. BAGET, "El lado oscuro de los sentimientos", *La Vanguardia*, 17.11.1990.

⁸⁶Eduardo HARO TECGLEN, "Ironía y truculencia", *El País*, 17.11.1990.

general. Sobre ella dijo Lazarov: "Ustedes se quejan de que la publicidad en Tele 5 interrumpe los programas. Yo me quejo de que la publicidad en los periódicos interrumpa los artículos"⁸⁷. Acabamos de decir que nadie en la prensa escrita habló de ello, pero Haro Tecglen, una vez más, fue la excepción:

...el espectador español recibe unos 40 mensajes publicitarios al día por televisión; pero los que recibe por periódicos, revistas vallas, mezclados con consignas, órdenes -como los semáforos- o incentivos, de alguna forma son varios centenares diarios.⁸⁸

⁸⁷Charo CARRACEDO, "Valerio Lazarov . "Cuando tengamos cobertura nacional emitiremos menos publicidad", El Mundo, 15.7.1990.

⁸⁸Eduardo HARO TECGLEN, "El arte de zapar", El País, 23.10.1990.

VII.3. Grupo Zeta

El *Grupo Z* -que contaba, entre sus principales publicaciones, con los diarios *El Periódico de Cataluña* y *La Gaceta de los Negocios* y los semanarios *Tiempo e Interviú*- fue sin duda el que más influyó en sus medios, sobre todo en *El Periódico*, para hacer prevalecer sus tesis sobre la televisión privada. Recordemos que Antonio Asensio, el dueño del grupo, mantuvo contactos con Berlusconi en 1986 para comprar *Estudios Roma* con lo que iniciaba su particular carrera hacia la televisión privada y se convertía en uno de los primeros empresarios españoles que mostraban interés por los futuros canales. Luego resultaría uno de los grandes perjudicados en la concesión, seguramente el que más, ya que su candidatura, *Univisión*, contaba *a priori* con muchas posibilidades de hacerse con una licencia. Su exclusión del reparto le produjo una gran frustración y desde entonces no desperdició oportunidad alguna de criticar duramente aquella decisión del Gobierno y, por extensión, a quienes resultaron beneficiados por ella.

VII.3.1. Crisis accionarial en *Tele 5*.

La postura de *El Periódico* contraria a la concesión se puede apreciar desde el principio del período estudiado en esta tesis, es decir, desde los inicios de 1990. En aquellas fechas el diario de Z fue el que más destacó todos los aspectos polémicos que pudieran demostrar que los candidatos que resultaron beneficiados por la concesión no eran merecedores de las licencias y que el Gobierno se equivocó en su decisión.

El día 5 de enero, por ejemplo, en plena crisis accionarial de *Tele 5*, cuando

Anaya mandó su comunicado de prensa a los medios en el que declaraba la "guerra abierta" a sus socios Berlusconi y la ONCE, *El Periódico* recogió toda la información -al igual que *El País*, *La Vanguardia* y *Diario 16*- pero fue el único, junto con *Diario 16*, que habló de "guerra abierta" en el titular. Fue, junto con *El País*, el que más espacio dedicó al tema, cuatro columnas con foto. Y fue el que más comentarios negativos vertió sobre la marcha del todavía no nacido canal. Ya en el primer párrafo, la información de *El Periódico* difería de la del resto de diarios. En él se decía: "Tele-5 aún no ha empezado a emitir, a pesar del trimestre transcurrido desde que le fue atribuida la licencia"⁸⁹, lo que constituía un intento de asociar los problemas internos del canal con el hecho de que todavía no hubiera empezado a emitir, cuando eran dos hechos totalmente independientes. Antes de que los problemas entre los socios desembocaran en amenaza de ruptura ya estaba previsto el inicio de la emisión para el 3 de marzo. Y el plazo que daba la ley, recordemos, era aún mayor, pues no expiraba hasta el 3 de abril.

Durante el resto del mes de enero *El Periódico* siguió siendo el medio que dedicó más espacio a la crisis accionarial de *Tele 5*. Recordemos las duras acusaciones que los dos bandos contendientes en esta crisis se intercambiaron el día de Reyes de 1990. Según vimos en el capítulo II, la ONCE acusó a Anaya de querer "hundir el barco"⁹⁰ y ésta a Berlusconi de querer "controlar absolutamente la planificación, la producción y la publicidad del canal"⁹¹, lo que, en opinión de la editorial, le garantizaba "grandes ganancias para él y dudosas ganancias para Tele-5"⁹². Esta opinión sobre Berlusconi, como dueño, señor y único beneficiario de la cadena aparecía también en otros medios, como *Actualidad Económica*, *Diario 16* y *La Vanguardia*, por lo tanto en este caso *El Periódico* no estaría sino informando, en la misma línea que los demás medios, sobre la opinión que le merecía a Anaya el magnate italiano. Y en cierto sentido así era, pues la línea editorial de Z tendente

⁸⁹Redacción, "Guerra abierta entre los socios de Tele 5 por el control del canal", *El Periódico*, 5.1.1990.

⁹⁰Ignacio PARA, "La ONCE se alinea con Berlusconi en el conflicto interno de Tele-5", *El Periódico*, 6.1.1990.

⁹¹Ibidem.

⁹²Ibidem.

a demostrar que la concesión fue un acto injusto no se basaba en deformar la realidad, sino en acumular todos los datos posibles que pudieran dar idea de inestabilidad, para, al mismo tiempo, dar una mayor idea de inviabilidad de los nuevos canales de la que en realidad había. Estos datos no sólo eran ciertos, sino que, en muchos casos, estaban también recogidos por separado en otros diarios, pero sólo en *El Periódico* coincidían todos juntos.

La línea editorial de *El Periódico* se manifestaba también mediante la ocultación de otros datos, si no positivos, sí por lo menos neutrales o no claramente negativos. La opinión de *Anaya*, en el caso que acabamos de ver, si bien podía ser cierta, no era completa. *El Periódico* no explicaba, como sí hacía *Actualidad Económica*, que el entramado que el financiero italiano montó alrededor de *Tele 5* contaba con la aprobación de los socios que constituían la mayoría y que Berlusconi, como explicaba la revista, acabó repartiendo estas empresas entre el resto de los accionistas.⁹³

El Periódico publicaba sistemáticamente los datos más polémicos. Por ejemplo, sacó a colación la posibilidad de una moratoria en el comienzo de las emisiones de *Tele 5*, medida a todas luces exagerada, tal y como vimos en el segundo capítulo⁹⁴. Otro dato polémico que el diario catalán se encargó de airear fue el anuncio de junta de accionistas prevista para el día 11. La noticia en sí parecía no contener intencionalidad, pero se hacía hincapié en que dicha junta había sido convocada por la *ONCE* "a través de un requerimiento notarial"⁹⁵. Este dato por sí solo, tampoco tendría que indicar mayor gravedad de la que el tema tenía, pero en el clima general que rodeaba toda la información sobre la crisis, el tinte jurídico sin duda agravaba la impresión que el lector podía obtener de la situación.

El resto de los diarios del día 6 hablaban también de una situación tensa, pero no cargaban tanto las tintas en los aspectos más negativos del conflicto. Veamos por ejemplo lo publicado por *La Vanguardia* y *Diario-16*, los otros dos diarios que con mayor profusión trataron ese día el tema. Tanto ellos dos como *El Periódico* dieron la información a cuatro columnas con foto. Los tres hablaron de la posibilidad de la

⁹³Cap. II, p. 69.

⁹⁴*Ibidem*.

⁹⁵Cap. II, p. 70.

moratoria, de que la crisis era ya irreversible y así era considerada por los propios contendientes, y de que la *ONCE* definitivamente tomaba partido por Berlusconi. Sólo dos diarios -*El Periódico* y *Diario-16*- citaron textualmente las palabras del portavoz de la *ONCE* según las cuales Anaya estaba dispuesta a "morir matando". Y sólo dos también -*El Periódico* y *La Vanguardia*- dijeron que todo parecía estar en suspenso hasta la próxima junta de accionistas del 11 de enero. Como se puede ver, *El Periódico*, acompañado en unos casos por unos diarios y en otros casos por otros, era el único que publicaba todos los datos que podían cooperar a mantener viva la polémica.

En los días siguientes la línea editorial de *El Periódico* continuó en los mismos términos. Si bien no siempre empleó las mismas técnicas para desacreditar a las cadenas privadas, y en concreto a *Tele 5*, algunas de ellas fueron utilizadas con asiduidad. Veamos tres ejemplos, algunos de ellos ya vistos en parte en lo publicado en los días anteriores:

- Acumulación de datos negativos (descalificaciones en este caso): El día 9, reproducía unas palabras de un portavoz de *Anaya* que hablaban de "pérdida de la licencia"⁹⁶ y, en referencia a la *ONCE* y a Berlusconi, otras, según las cuales, resultaba sorprendente que "una institución de caridad se alíe con un tiburón"⁹⁷.

- Publicación de datos inéditos (además de los comunes a otros medios): Al día siguiente, además de publicar todos los hechos negativos para *Tele 5* que dieron todos los demás diarios -bloqueo de la sociedad a cargo de *Anaya*, diferencias económicas entre los socios, diferencias por la sede social del canal, etc...- *El Periódico* se hizo eco además de las declaraciones del secretario general del canal, Pedro Higuera, que servían, como siempre, para crispar más las posturas de los contendientes. Higuera dijo estar dispuesto "a defender la sociedad de cualquier

⁹⁶Efe, "Anaya, dispuesta a quedarse sin la licencia de Tele-5 si pierde la presidencia", *El Periódico*, 9.1.1990.

⁹⁷*Ibidem*.

intromisión, incluso de la de los propios socios".⁹⁸

- **Redundancia:** Consistente en expresar la misma idea, pero puesta en boca de personas distintas, para así dar impresión de consenso. El 10 de enero *El Periódico* volvió a incidir sobre una eventual pérdida de licencia por parte de *Tele 5*, pero en este caso quien sacaba a relucir el tema era el director general de *Retevisión*, José Aznar. Esta opinión de Aznar era hasta cierto punto comprensible porque desde el punto de vista político -y no olvidemos que la suya es una empresa estatal- era un fracaso para el Gobierno dar una licencia a alguien que luego no estuviera preparado en el plazo pactado. Pero dejando aparte los motivos de *Retevisión*, el hecho es que *El Periódico* -y aquí volvería a la "publicación de datos inéditos"- fue el único diario de ese día que se hizo eco de la declaración de Aznar. Sobre esta técnica volveremos más extensamente en ejemplos posteriores.

El día 11, *El Periódico* publicó un editorial bajo el título de "Confuso, tarde y mal". El artículo, además, llevaba un antetítulo: "Las TV privadas aún no emiten en serio", en el que se vuelve a notar la tendencia del diario, puesto que en aquellos momentos sólo estaba emitiendo una, *Antena 3*. El diario pluralizaba para dar la sensación de que toda la situación creada a partir de la concesión de los nuevos canales de televisión era una situación anómala e injusta.

Donde más se aprecia, sin embargo, la intención del diario es en la frase que dice que las TV privadas aún no emiten "en serio". Todas las televisiones privadas, la que ya emitía y las dos que iban a empezar más tarde, tenían previsto un período "de prueba", de uno o dos meses, antes de empezar su período de emisión "regular". Este período de prueba era lógico, pues aparte de asentar su programación, había que ajustar todos los aspectos técnicos de la emisión y coordinar éstos con empresas externas a los propios canales, como es el caso de *Retevisión*. Sin embargo ningún diario, salvo *El Periódico*, dijo nunca que ese período de prueba no fuera serio. Incluso podríamos decir que precisamente lo serio en esos momentos era hacer pruebas antes de lanzarse a una andadura de un alto coste económico, cuyo fracaso tendría repercusiones negativas no sólo económicas, sino también sociales,

⁹⁸Ignacio PARA, "las posturas de los socios de Tele-5 se distancian todavía más", *El Periódico*, 10.1.1990.

empresariales, laborales y políticas.

Más adelante, en el texto, se desarrollaban, y acrecentaban en muchos casos, todos los rasgos que indicaban una clara intención. Su primer párrafo, por ejemplo, dice:

Lo de las televisiones privadas en España empezó tarde y mal, continúa confuso y puede acabar todavía peor. No sólo la Administración socialista demoró injustificadamente varios años la ruptura del monopolio público y no sólo prescindió luego de los criterios objetivos a la hora de conceder las licencias, sino que estamos en 1990 y el derecho de los españoles a tener más oferta televisiva en cantidad y pluralidad continúa burlado.⁹⁹

Resulta sorprendente que Z, a través de *El Periódico*, dijera entonces que "lo de las televisiones privadas en España empezó tarde y mal", que "la Administración socialista demoró injustificadamente varios años la ruptura del monopolio público", y más tarde que el Gobierno "prescindió luego de los criterios objetivos a la hora de conceder las licencias". Resulta sorprendente -decíamos- porque antes de resultar perdedor en el proceso de concesión, la opinión del *Grupo Z* sobre el Gobierno era muy distinta. Durante los meses previos a la concesión se dedicó informativamente a suavizar en todo lo que pudo sus relaciones con el Gobierno y en ningún momento le achacó que fuera el responsable de la persistencia del monopolio televisivo. Entonces el *Grupo Z* creía que una de las licencias iba a ser para él. Incluso sus dirigentes estaban convencidos de que todo estaba pactado con el Gobierno. En este sentido es ilustrativo un párrafo de Díaz Herrera y Tijeras que habla de la opinión que tenía al respecto el entonces director general de Comunicaciones, José Luis Martín Palacín, en los días previos a la concesión:

Palacín tenía ya los suficientes datos para saber que el Grupo Z iba a resultar el claro perdedor en el próximo Consejo de Ministros. Aunque algún alto cargo de esta empresa le había dicho muy seriamente que todo estaba pactado con el Gobierno, el director general de Comunicaciones está convencido de que este tipo de cuestiones no se resuelven de esa manera tan burda.¹⁰⁰

⁹⁹"Confuso, tarde y mal", *El Periódico*, 11.1.1990.

¹⁰⁰José DÍAZ HERRERA y Ramón TIJERAS, *El Dinero del poder*, 1ª ed. Madrid, Información y Revistas S.A.-Cambio 16, 1991, (3ª ed. 1991), p. 565.

La prensa, al igual que Martín Palacín, tampoco tenía tan claro que "todo estaba pactado con el Gobierno. Desde meses antes de la concesión, en concreto desde mayo de 1989, encontramos noticias que ya hablaban de Z como del gran perjudicado: "Los tres canales ya están dibujados y el gran sacrificado será el proyecto de Univisión, del Grupo Z..."¹⁰¹

Como se ve, no todo salió como el grupo de Asensio esperaba y de ahí sus continuas críticas al Gobierno en todo lo que tuviera que ver con la concesión. Al poner en duda la legitimidad de estas críticas no queremos aquí defender la concesión como modelo de transparencia, pues no es función de esta investigación analizarla ni política ni jurídicamente. Sólo queremos demostrar cómo un diario puede cambiar sustancialmente su línea editorial debido a sus intereses empresariales. En este sentido, hay otros muchos pasajes que resultan esclarecedores sobre cómo era la línea editorial de Z antes de quedarse sin licencia en la adjudicación:

El primero es un diálogo entre Miguel Durán y el entonces secretario general de comunicaciones, José Luis Martín Palacín, a mediados de 1987, recreado por Díaz Herrera y Tijeras. (Empieza hablando Durán):

- ¿Tú piensas que el Gobierno le daría un canal a mi amigo Antonio Asensio?

-Por supuesto, el Grupo Z parece un grupo editorial serio.

-¿Y crees que sería bueno que el Grupo Z moderara un poco su línea editorial?

- Hombre, pienso que sí. Eso facilitaría mucho las cosas...

- Pues espera un poco -le dijo Durán a Palacín-, voy a hablar ahora mismo con Antonio Asensio...

Diez minutos después...

-José Luis, Antonio me dice que de acuerdo...va a hablar inmediatamente con los directores de todos sus medios. Es lo que me ha dicho.

...pocos días después las cosas empezaron a cambiar en el Grupo Z. Los directores y columnistas más agresivos de sus periódicos y revistas empezaron a perder poder e influencia...¹⁰²

El segundo ejemplo lo encontramos en la prensa. Veamos completa la cita

¹⁰¹"La batalla por la TV privada", Expansión, 22.5.1989.

¹⁰²DÍAZ HERRERA y TIJERAS, El dinero del poder, p. 541.

anterior de *Expansión*: "Los tres canales ya están dibujados y el gran sacrificado será el proyecto de Univisión, del Grupo Z, que tanto ayudó al PSOE en el referéndum de la OTAN".¹⁰³

Otros autores, como Pedro Muñoz, también nos ofrecen referencias sobre el cambio de actitud de Z. Veamos tres de ellas. La primera habla del estado de ánimo de Asensio después de la entrevista con la ministra Rosa Conde, en la que ésta le anuncia, en la víspera de la concesión, que se ha quedado fuera del reparto:

En aquel momento al presidente del Grupo Z le amargaba el sentimiento de haber sido burlado con todos los pronunciamientos en contra, después de haber respetado un pacto entre caballeros consistente en no desatar sobre el Gobierno ni sobre su política las furias informativas de su imperio de prensa, especialmente en cuestiones tan delicadas para González como el asunto de la OTAN¹⁰⁴.

La segunda referencia describe la indignación de Asensio nada más anunciar el recurso que interpuso por haber quedado excluido:

Con la denuncia pública que hacía Antonio Asensio terminaba su primer asalto de esgrima "florentina" con el Gobierno, con el que se había propuesto más de una vez mantenerse en buenos términos para cuando salieran los canales privados¹⁰⁵.

Y la tercera está tomada del diario *Abc* del 31.8.1989 y habla de la desolación de Carlos Luis Alvarez, "Cándido", asesor de Asensio:

Bajo el epígrafe "Cándido, desolado", el diario ABC daba cuenta del estado general del Grupo Z a través del estado particular del "asesor presidencial" de Asensio: "El periodista Carlos Luis Alvarez, "Cándido", asiduo de "La bodeguilla" en La Moncloa y consejero a la vez del Grupo Z, mostró ayer su desolación con palabras muy duras en una tertulia de TVE. El señor Alvarez aseguró que el Gobierno ha cometido una ilegalidad en la concesión de las televisiones privadas. "Cándido", que ha escrito con fervor en apoyo del PSOE en los últimos años, dijo que su actitud

¹⁰³"La batalla por la TV privada", *Expansión*, 22.5.1989.

¹⁰⁴ Pedro MUÑOZ, *RTVE, la sombra del escándalo*, Madrid, Temas de hoy, 1990, p. 531.

¹⁰⁵Op. cit., p.525.

política no ha variado, pero que, en este caso, la decisión del Gobierno le parece inadmisble¹⁰⁶.

Pero volvamos a nuestro editorial de ese 11 de enero, que continuaba diciendo:

...estamos en 1990 y el derecho de los españoles a tener más oferta televisiva en cantidad y pluralidad continúa burlado. El balance es pobre. Uno de los tres canales previstos, Antena-3, he empezado a emitir de forma experimental con una programación incompleta, pero los otros dos son simples rayas muertas en los televisores.¹⁰⁷

A pesar de que *El Periódico* dijera que el derecho de los españoles "continúa burlado", los tres canales privados se habían concedido seis meses antes, tal y como preveía la Ley. El que *Antena 3* estuviera emitiendo "de forma experimental" era lógico, pues ya hemos dicho que todos los canales tenían previsto emitir durante un tiempo en pruebas antes de empezar su programación regular. Y el que los otros canales fueran "simples rayas muertas en los televisores", es decir, que no habían empezado a emitir todavía, también era lógico puesto que el plazo aún no se había agotado. Si en las críticas al Gobierno por la concesión y su trasfondo político Z podía haber tenido parte de razón, aquí la perdía, ya que hasta ese momento los plazos se estaban cumpliendo escrupulosamente.

A continuación el editorial volvía a insistir en el carácter arbitrario de la concesión, ésta vez ampliando sus críticas a otros canales:

La guerra intestina de Tele-5, en la que la editorial Anaya, la ONCE y el empresario Silvio Berlusconi han pasado de estar a partir un piñón a estar a punto de partirse todo lo demás, tal vez se aclare hoy en su anunciada junta de accionistas, pero pone de manifiesto que el Gobierno se equivocó frontalmente en su cuidadoso y objetivo análisis sobre la viabilidad empresarial de este proyecto. Y Canal Plus, la televisión limitada a los que pueden pagar, ni ha empezado a emitir ni ha acabado de perfilar qué espacios codificará.¹⁰⁸

¹⁰⁶ Op. cit., p.526

¹⁰⁷ "Confuso, tarde y mal", *El Periódico*, 11.1.1990.

¹⁰⁸ Ibidem.

No creemos, como pretendía *El Periódico*, que el Gobierno pudiera haber previsto las luchas intestinas en *Tele 5*. No parece que éstas se deban a factores objetivos y fácilmente reconocibles como la distinta procedencia de los socios. Ejemplos que lo demuestren no nos faltan: *Antena 3*, recordemos, tenía entre su accionariado medios de comunicación españoles -como *La Vanguardia*, *Antena-3 Radio* y *Abc*- y bancos extranjeros, sin que la relación entre ellos se deteriorara nunca. Como tampoco se deterioró en *Canal Plus*, en donde había medios de comunicación, tanto españoles como extranjeros -*Prisa*, *Canal Plus Francia*- bancos españoles y extranjeros -*BBV*, *March*, *Caja Madrid*, *Bankinter*- e incluso grupos constructores -como *Grucysa*-. La propia *Univisión*, el proyecto de Z, tenía entre sus socios grupos de comunicación españoles y extranjeros -Murdoch-, y bancos y empresarios españoles -*Banco Central*, *Banesto*, *H-Capital*... entre otros-. Por lo tanto, sobre el papel, y atendiendo a este criterio, el proyecto de *Tele 5* era tan viable como el de los demás candidatos.

Si nos atenemos a otros criterios, como la estabilidad en el proceso de formación de las candidaturas, para medir la conflictividad potencial de cada uno de los candidatos, la candidatura de Z parecía la menos viable ya que sus alianzas y rupturas con diversos candidatos -como Berlusconi y la *ONCE*- fueron frecuentes en ese período.

Continúa el editorial:

Cuando el Grupo Z denunció que en la concesión de licencias habían primado intereses ajenos a la capacidad operativa de los aspirantes, no expresaba un despecho de competidor desestimado. Ahora señalamos serenamente las evidencias.¹⁰⁹

Pese a que el *Grupo Z* manifieste que no obró por despecho de competidor desestimado parece más bien que así fue, como queda de manifiesto al comprobar cómo varió su línea editorial después de la concesión. También parece que no fue "serenamente", como Z señaló sus "evidencias", pues todos sus artículos, como hemos visto, han estado siempre más rodeados de estridencia que de serenidad.

El editorial terminaba diciendo: "Todavía se podría rectificar y buscar una salida razonable al problema. En caso contrario, los ciudadanos, como siempre,

¹⁰⁹Ibidem.

acabarán pagándolo y sufriendolo"¹¹⁰. Este final, que buscaba congraciarse con el público, parecía más bien querer enmascarar el verdadero problema que preocupaba a Z, que no era otro que el no tener canal. A los ciudadanos, en principio y sin conocer todavía ninguna de las ofertas, les era indiferente qué candidatos resultaran agraciados.

El día 12 de enero, el día siguiente a la junta general de accionistas de *Tele 5* que iba suponer la ruptura entre sus socios y la toma del poder por parte del bloque *ONCE-Berlusconi*, todos los diarios informaron con gran amplitud del tema, pero fue, una vez más, *El Periódico* el que le dedicó más espacio: cuatro columnas, con foto y en portada, con un especial despliegue informativo sobre la crisis, aún mayor que el que acostumbraba: la noticia, además, ocupó tres páginas interiores con todo tipo de informaciones, comentarios, cuadros explicativos, fotografías, etc...

Su titular de portada expresaba claramente lo que le interesaba destacar al diario: "La TV privada provoca otro escándalo público"¹¹¹. Se trataba, una vez más, de exagerar los aspectos negativos de la situación. Y también de crear una sensación de continuidad en esa situación. Al decir "otro" escándalo público, *El Periódico* daba a entender que ya se habían producido más. Para el Grupo, el escándalo anterior sería la propia concesión, pero no lo decía expresamente, prefería lanzar la acusación de forma confusa.

Ya en el cuerpo de texto de la portada el rotativo de Z se encargaba de recordar desde el principio que "Este canal, que todavía no emite, tiene sus preparativos paralizados por una larga lucha intestina por el poder"¹¹². Y aunque más tarde, en las páginas interiores, explicaba la posibilidad de que el Gobierno concediera una prórroga si el canal no emitía en el plazo previsto, en portada repetía la posibilidad, ya apuntada en días anteriores, de que el Gobierno retirara la licencia a sus concesionarios:

El anuncio de acciones legales que preparan los socios puede dificultar que Tele-5 empiece

¹¹⁰Ibidem.

¹¹¹"La TV privada provoca otro escándalo público", *El Periódico*, 12.1.1990.

¹¹²Ibidem.

a emitir dentro del plazo legal. En este caso, el Gobierno podría retirarle la licencia de emisión¹¹³.

En el texto de la información principal de las páginas interiores *El Periódico* volvía a decir, en su primer párrafo, que *Tele 5* "aún no ha empezado a emitir y que en las últimas semanas ha vivido una lucha abierta por el poder"¹¹⁴, hechos ambos objetivos e incuestionables, de los que también dieron cuenta otros medios y que si los reseñamos aquí es simplemente por dejar constancia de la insistente repetición que hace *El Periódico* de este tipo de datos.

El de Z fue el diario que con más amplitud citó las declaraciones del presidente de *Anaya*, Germán Sánchez Ruipérez, referentes a la posible no salida de *Tele 5* en el plazo previsto. Así, en su primera información de páginas interiores decía: "Podemos probar que no se ha obrado legalmente y vamos a impugnar la mayoría constituida irregularmente. No me importa que nuestra actitud pueda poner en peligro el proyecto de Tele-5"¹¹⁵. De esta forma, el peligro de que *Tele 5* no llegara a emitir en el plazo previsto no era ya una opinión del periódico, sino una posibilidad apuntada por uno de los protagonistas, que además iba a poner todos los medios a su alcance para que se produjera, con lo cual la idea cobraba más fuerza.

Ruipérez se regodeaba además de los problemas económicos que la crisis interna podía provocar. En una columna que llevaba por título "El control de la publicidad y el modelo de TV, clave de los enfrentamientos"¹¹⁶, Ruipérez declaraba: "Berlusconi con estos conflictos ha perdido mucho dinero porque la publicidad que tendría que haber contratado en enero es la que no se emitirá en primavera"¹¹⁷. Ruipérez se alegraba de que, debido a la crisis interna, esos contactos no se hubieran podido realizar con normalidad, porque ello suponía que a la cadena le sería más difícil sobrevivir económicamente. Pero Sánchez Ruipérez se contradecía en esas declaraciones que reproducía *El Periódico*, ya que días atrás se

¹¹³Ibidem.

¹¹⁴Ibidem.

¹¹⁵Ibidem.

¹¹⁶"El control de la publicidad y el modelo de TV, clave de los enfrentamientos", *El Periódico*, 12.1.1990.

¹¹⁷Ibidem.

quejaba públicamente de que *Publiespaña* estuviera estableciendo contactos comerciales con posibles anunciantes de la cadena, y en la columna que nos ocupa reconocía que esos contactos eran imprescindibles para tener publicidad en primavera. Esta contradicción pasó inadvertida para el diario catalán.

A pesar de que tanto Miguel Durán como Silvio Berlusconi dejaron bien claro en sus declaraciones a la prensa posteriores a la junta general de accionistas que su canal iba a empezar a emitir el 3 de marzo, *El Periódico* dedicaba más espacio a explicar las consecuencias de que esto no ocurriera que a las declaraciones de los máximos mandatarios del canal. En una información breve titulada "El Gobierno, el único que puede autorizar el retraso"¹¹⁸, el diario de Z se recreaba en esa consecuencia negativa que era la retirada de la licencia. Por un lado el titular estaba también en la línea de toda la información del día sobre el tema, en el sentido de que cada vez se insistía más en el hecho de que *Tele 5* no llegaría a emitir a tiempo. Esta posibilidad que para los demás era sólo remota, para *El Periódico* cada vez tomaba más cuerpo. Pero además de anunciar la consecuencia, sin duda desastrosa para el canal, al diario catalán le interesaba destacar que era el Gobierno "el único que puede autorizar un retraso"¹¹⁹ porque así, en caso de que llegara a autorizarlo, cometería otra arbitrariedad, lo cual sería imperdonable: primero habría concedido "injustamente" la licencia a *Tele 5* y luego, también injustamente, le habría dado más plazo del legalmente previsto para preparar sus emisiones.

El Periódico fue también el primero de los diarios estudiados que reprodujo un comunicado de *Canal C* (más tarde *Diario 16* también lo haría). Como se recordará por lo visto en el segundo capítulo, *Canal C* fue un proyecto de empresarios catalanes que, al igual que Z y el *Grupo 16*, se quedó apeado de la concesión. Lo primero que se decía en este comunicado es que "nos mantenemos a la expectativa, ya que ahora estamos en el principio de una batalla"¹²⁰. Por si su significado pudiera no estar suficientemente claro, el diario catalán se encargaba de explicarlo: "(*Canal C*) se mantiene a la espera de los últimos acontecimientos por si

¹¹⁸ "El Gobierno, el único que puede autorizar el retraso", *El Periódico*, 12.1.1990.

¹¹⁹ *Ibidem*.

¹²⁰ "El Gobierno se equivocó al decidir, recuerda Canal C", *El Periódico*, 12.1.1990.

el Gobierno decide anular alguna de las tres concesiones"¹²¹. Lo que no explicaba era que ésa más parecía la esperanza de su propio grupo que la de *Canal C*. En cualquier caso, el Gobierno nunca pensó en anular ninguna de las tres concesiones. Incluso la ministra portavoz, Rosa Conde, se había pronunciado en sentido contrario unos días antes. Pero el crear ese clima de incertidumbre era algo que sin duda interesaba al *Grupo Z*. Y para que no fuese la batalla de un candidato agraviado aislado -"competidor desestimado", según las propias palabras del grupo-, Z trató de implicar a cuantas más partes mejor para que su lucha, más que una queja solitaria, contara, otra vez, con un cierto consenso.

En el comunicado del *Canal C* se insistía una vez más en que "el Gobierno se equivocó en la selección de la concesión de las empresas optantes a las televisiones privadas"¹²². Y para demostrarlo no hablaba sólo de *Tele 5* que era la cadena que más interés despertaba en aquellos días, sino que hablaba también de *Canal Plus*, el canal de pago cuya adjudicación fue objeto de polémica por cuanto la ley hablaba de que los canales debían prestar un servicio público y no se entendió como tal el prestado por un canal que tenía en proyecto cobrar a sus abonados. Sobre *Canal Plus* volveremos más adelante, en otro apartado, al hablar del *Grupo Prisa*.

El no dirigir las críticas únicamente contra *Tele 5* era algo que también interesaba al *Grupo Z*. De otra forma podría parecer que la crítica estaba revestida de oportunismo, ya que si la crisis interna de *Tele 5* desembocaba en pérdida de licencia, se produciría una vacante que muy bien podría ser cubierta por el *Grupo Z*. Asensio necesitaba criticar no una concesión concreta, sino todo el proceso en su conjunto. Por eso, al implicar también a *Canal Plus* se estaba lanzando la idea de que no sólo fue injusta la concesión a *Tele 5*, sino que todas las concesiones formaron parte de un proceso que fue también injusto.

Precisamente el proceso de adjudicación fue objeto de otra amplia información publicada a media página y seis columnas bajo el título de "La concesión de canales creó el primer conflicto"¹²³. El artículo olvidaba que hubo antes otros conflictos relativos a la concesión. Por ejemplo, la polémica retirada y

¹²¹Ibidem.

¹²²Ibidem.

¹²³"La concesión de canales creó el primer conflicto", *El Periódico*, 12.1.1990.

posterior vuelta al concurso de *Prisa*. Y también hubo conflictos en los que estuvo envuelto el propio *Grupo Z*, como las tensas relaciones de Asensio con Berlusconi y las impugnaciones de *Z* tras su exclusión, a las que en seguida nos referiremos.

Ya en el cuerpo de texto, la información recordaba que el 25 de agosto de 1989, fecha de la adjudicación, "se convirtió en una tensa jornada"¹²⁴. Y si antes se había dicho que el proceso de adjudicación fue injusto, irregular y arbitrario aquí se ampliaba la crítica:

La exclusión del canal de Univisión, que según los informes técnicos oficiales era una de las propuestas más sólidas, provocó duras acusaciones de su principal promotor, Antonio Asensio, presidente del Grupo Zeta, contra los criterios empleados por el Consejo de Ministros. Se dijo públicamente que en la concesión de los canales el Gobierno había cometido una ilegalidad jurídica y una arbitrariedad política.¹²⁵

El proceso ya no era sólo injusto, arbitrario e irregular. Ahora era también ilegal. Pero en donde este párrafo resultaba revelador de las intenciones del grupo era en el cambio de sujeto de la última frase. Cuando hablaba de "duras acusaciones" contra el Gobierno, era Asensio quien las hacía, pero cuando dice que la concesión fue ilegal y arbitraria ya no era Asensio quien hablaba. El sujeto pasaba a ser impersonal: "Se dijo públicamente..." ¿Quién dijo? ¿Asensio? Puede ser, pero al utilizar el sujeto impersonal se estaba buscando otra vez ese inexistente consenso del que hemos hablado ya en repetidas ocasiones. Ya no era sólo la opinión interesada de una persona aislada, era una opinión generalizada que se extendía por diversos sectores ajenos al perjudicado, ajenos a *Z*.

Más tarde sí se daban ejemplos de que Asensio no estaba solo en sus críticas al Gobierno. Se citaban en concreto tres, el del ex presidente del Gobierno, Adolfo Suárez, el del entonces portavoz del Grupo Popular en el Congreso, Luis Ramallo y el del escritor Antonio Gala. Esos ejemplos dieron pie a *El Periódico* a decir que "la queja de Asensio encontró eco en diversos sectores sociales, culturales y políticos

¹²⁴Ibidem.

¹²⁵Ibidem.

del país"¹²⁶. Lo cual podía ser cierto, pero también podía ser cierto que las personas citadas criticaran la concesión por motivos distintos a los de Z. Por ejemplo, por motivos políticos en el caso de Suárez y Ramallo.

Pero volvamos a la información que nos ocupa. En ella, el presidente de Z decía que el Gobierno en la concesión se dejó llevar "por intereses particulares de algunos ministros y de sus poderosos amigos, y por intereses económicos y estratégicos partidistas, no por inconfesables menos ciertos"¹²⁷. No entramos a analizar la veracidad de las declaraciones de Asensio, ni la oportunidad de reproducirlas en ese momento, pero sí podemos constatar que ningún diario, aparte de *El Periódico*, reprodujo el 12 de enero de 1990 unas declaraciones que habían sido hechas el 25 de agosto de 1989, casi cinco meses antes.

A continuación el diario catalán se extendía sobre los días posteriores a la concesión y recordaba que la indignación de Z con el Gobierno fue objeto de un recurso judicial. Este recurso se apoyó en dos impugnaciones: una porque se concediera una licencia a una cadena de pago como *Canal Plus* y otra porque se concediera otra licencia a una cadena como *Tele 5*, donde "figuraba como socio la Organización Nacional de Ciegos (ONCE), una entidad cuyo presupuesto depende en última instancia del propio Gobierno que fallaba las concesiones"¹²⁸. Tampoco entramos aquí a analizar la veracidad de esta afirmación, pero sí constatamos, una vez más, cómo Z varía su línea editorial atendiendo exclusivamente a sus intereses empresariales. En este caso el grupo, tan escrupuloso con la *ONCE* a la hora del recurso, estuvo cortejando a la Organización Nacional de Ciegos antes de aliarse con Murdoch para crear *Univisión*, y entonces no ponía ningún reparo a que sus presupuestos dependieran en última instancia del Gobierno. Veamos sobre esto unas líneas de Díaz Herrera y Galiacho:

Durán guardaba en los cajones de su mesa media docena de cartas de ambos (de Javier de Godó y de Manuel Martín Ferrand) y el proyecto de Antena 3 TV.

También estaba su amigo Antonio Asensio. El presidente del Grupo Z quería tenerle entre

¹²⁶Ibidem.

¹²⁷Ibidem.

¹²⁸Ibidem.

sus socios. Pero no le mandaba cartas; se lo decía al oído, por teléfono¹²⁹.

La información de *El Periódico* terminaba volviendo a decir que el Gobierno se equivocó en la concesión por no haber hecho la elección "con rigor ni atendiendo a la responsabilidad, estabilidad y cohesión interna de las empresas solicitantes"¹³⁰, pero que, a pesar de todo, la actitud del *Grupo Z* con la crisis interna de *Tele 5* había sido ejemplar, "quedando escrupulosamente al margen"¹³¹. En ningún momento antes de que estallara la crisis de *Tele 5* nadie, como ya hemos visto en este mismo capítulo, ni siquiera *Z*, hablaron de que si ésta o aquella candidatura carecían de cohesión interna. Respecto a que el grupo de Asensio hubiera quedado "escrupulosamente al margen" de la crisis interna de *Tele 5*, podemos afirmar, por lo visto en éste y en los capítulos anteriores, que no se corresponde con la realidad, pues estuvo siempre al acecho para saltar en cuanto la más mínima oportunidad se lo permitía.

En otra de las informaciones breves que acompañaban a la información principal del día 12, *El Periódico* titulaba: "La sociedad tenía previsto invertir 60.000 millones en un plazo de cinco años"¹³². El tiempo del verbo estaba en pasado, como si la sociedad ya no existiera. También se puede interpretar que aunque la sociedad siguiera existiendo ya no tenía previsto invertir esa cantidad. Pero este segundo sentido, como el primero, es falso, porque nadie decía en la información que ya no se pensara invertir esa cantidad. Por lo tanto el sentido correcto era: "La sociedad tenía -y sigue teniendo- previsto invertir..."

Pero aparte de eso, *El Periódico* fue, una vez más, el único diario que dio esa información. Todos, incluido este rotativo, dieron ese día datos económicos, puestos en boca de Berlusconi, que hacían referencia a una inversión de 2.500 millones en *Estudios Roma* y otra de 15.000 en material de ficción. Pero sólo *El*

¹²⁹José DIAZ HERRERA y Juan Luis GALIACHO, *La rosa y el bastón*, Ediciones Temas de hoy, Madrid, 1992, (2ª ed. 1992), p. 396.

¹³⁰"La concesión de canales creó el primer conflicto", *El Periódico*, 12.1.1990.

¹³¹*Ibidem*.

¹³²"La sociedad tenía previsto invertir 60.000 millones en un plazo de cinco años", *El Periódico*, 12.1.1990.

Periódico dio además esa cifra de 60.000 millones dentro de unas declaraciones de Germán Sánchez Ruipérez. Sánchez Ruipérez no es que fuera aliado de Asensio, pero era alguien que podía cooperar a enturbiar más el ambiente y ayudar a crear esa imagen que quería dar Z de *Tele 5*. Sus declaraciones, citadas a tres columnas, indicaban que con los 60.000 millones que la empresa "tenía" previsto invertir, se iba a "hacer una televisión global, abierta, independiente y paneuropea que contribuya a la cultura de los ciudadanos"¹³³. Lo cual podía interpretarse como una gran oportunidad perdida, como si la cadena hubiera estado diseñada para ser un gran proyecto, pero todo se hubiera venido abajo.

En otra de las informaciones amplias -de más de media página- *El Periódico* decía en su titular "2 años de maniobras y recelos en Tele-5 con crisis final"¹³⁴. El diario volvía a olvidar que en esas maniobras y recelos estuvo Z antes que nadie, mucho antes que *Anaya* y que la *ONCE*.

De los siete titulares estudiados hasta ahora, todos ellos correspondientes al mismo día y sobre el mismo tema, sólo uno es, digamos, neutral, lo cual no impide que también dé idea de polémica. Este es: "Berlusconi y la ONCE desplazan a Anaya en la cúpula de Tele-5"¹³⁵. Los demás se pueden considerar fieles a esa línea que pretende mostrar Z:

"La Tv privada provoca otro escándalo público"

"La concesión de canales creó el primer conflicto"

"2 años de maniobras y recelos en Tele-5 con crisis final"

"El Gobierno se equivocó al decidir, recuerda Canal C"

"El control de la publicidad y el modelo de TV, clave de los enfrentamientos"

¹³³Ibidem.

¹³⁴"2 años de maniobras y recelos en Tele-5 con crisis final", *El Periódico*, 12.1.1990.

¹³⁵"Berlusconi y la ONCE desplazan a Anaya en la cúpula de Tele-5", *El Periódico*, 12.1.1990.

"La sociedad tenía previsto invertir 60.000 millones en un plazo de cinco años".

Lo que pone de manifiesto la intencionalidad de *El Periódico* no es que sus titulares, ni sus informaciones, aisladamente, puedan mostrar esa intencionalidad, aunque algunos puedan mostrarla. Lo que revela esa intencionalidad es su desproporcionado despliegue de opiniones convergentes, su desmesurada extensión dedicada al tema -nada menos que nueve artículos en el día que nos ocupa- y su continua repetición de argumentos, muchos de ellos expuestos día a día y otros recuperados de meses antes. Todo ello hace que, en conjunto, además de informar se esté girando continuamente alrededor de la idea de que Z se merecía una licencia más que quienes a la postre la consiguieron. Esta idea no sólo había marcado su línea editorial desde la concesión, sino que lo iba a seguir haciendo hasta junio de 1992, fecha en la que por fin Asensio consiguió un canal al desbancar al Conde de Godó de la presidencia de *Antena 3*.

La Gaceta de los Negocios, diario que a pesar de pertenecer también al *Grupo Z* se había mantenido hasta entonces en una actitud prudente en relación al conflicto de *Tele 5*, alejado del tono polémico de *El Periódico*, se destacaba ese día con un editorial titulado "Un fracaso anunciado"¹³⁶, en el que hacía causa común con su compañero de grupo. Ese 12 de enero marcó un punto de inflexión en la línea editorial de Z. A partir de entonces se recrudecieron sus críticas. El editorial recogía los mismos argumentos ya expuestos en *El Periódico* y que, por lo tanto, no vamos a analizar aquí:

El enfrentamiento público entre los socios de Gestevisión, que se consumó en su junta de ayer, no es un hecho aislado a inscribir en la vida normal de una sociedad anónima sino una prueba de la torpeza y dificultades con la que se trata de acabar con un monopolio.

[En la concesión] no se tuvieron suficientemente en cuenta las capacidades y coincidencias profesionales de los socios...¹³⁷

Además del editorial, *La Gaceta*, dedicaba ese día a la información de la

¹³⁶ "Un fracaso anunciado", *La Gaceta de los negocios*, 12.1.1990.

¹³⁷ Ibidem.

junta de accionistas de *Tele 5* cuatro columnas en portada y una amplia información interior, también a cuatro columnas, con dos recuadros y foto a tres columnas¹³⁸.

En los días siguientes *La Gaceta*, unida ya a la línea editorial de *El Periódico*, seguiría informando sobre la crisis. El día 13 la prensa, según vimos en el segundo capítulo, informó sobre la preocupación del Gobierno, expresada por la ministra portavoz, Rosa Conde, ante la crisis de *Tele 5*. Entonces decíamos: "Ahora sí parecía, según se desprendía de las palabras de la ministra, y en esto coincidían tanto *Diario 16* como *La Gaceta*, que la preocupación iba más en serio de lo expresado por la propia Rosa Conde días atrás"¹³⁹. Ahora bien, aunque *Diario 16* y *La Gaceta* informaban sobre el mismo tema, sus versiones diferían bastante. *La Gaceta* era más alarmista. Mientras *Diario 16*, discretamente, se refería a la preocupación del Gobierno en un antetítulo en su páginas de televisión, en un información a una sola columna: "Preocupación oficial"¹⁴⁰, *La Gaceta* titulaba en portada: "El Gobierno preocupado por la marcha de Telecinco"¹⁴¹ y en la página 5, a cuatro columnas: "El Gobierno recuerda a Telecinco que puede perder su concesión"¹⁴². La información de *La Gaceta* iba acompañada de dos fotos, una de Berlusconi y otra de Rosa Conde, y de un subtítulo que decía: "Rosa Conde insistió ayer en que es preciso cumplir el plazo establecido para emitir"¹⁴³.

El diferente tratamiento que cada periódico daba a esta información se puede apreciar también en la forma en que cada uno reproducía las declaraciones de la ministra. Donde *Diario-16*, por ejemplo, decía: "[el conflicto de Telecinco] hace prever que pueda haber dificultades", *La Gaceta* publicaba "(los conflictos) hacen prever dificultades". Lo que era una posibilidad en *Diario 16*, se convertía en una

¹³⁸J.M. BURGUEÑO, "Miguel Durán asumirá la presidencia del canal privado Telecinco", *La Gaceta de los negocios*, 12.1.1990.

¹³⁹Cap.II, p.80.

¹⁴⁰"Anaya irá el lunes próximo al consejo de administración de Telecinco", *Diario 16*, 13.1.1990.

¹⁴¹"El Gobierno preocupado por la marcha de Telecinco", *La Gaceta*, 13.1.1990.

¹⁴²Federico UTRERA, "El Gobierno recuerda a Telecinco que puede perder su concesión", *La Gaceta*, 13.1.1990.

¹⁴³*Ibidem*.

certeza en *La Gaceta*.

El tratamiento que hizo la prensa de la evolución de la crisis de *Tele 5* en la fechas posteriores volvió a ser más o menos el mismo. El día 16 todos los diarios dedicaron una amplia información al asunto pero fue, una vez más, *El Periódico* el que buscó el lado más polémico de la cuestión. Los titulares de ese día, según vimos en el segundo capítulo, hacían referencia a la celebración del Consejo de Administración del día anterior en el que se había nombrado presidente a Miguel Durán, consejero delegado a Valerio Lazarov y secretario general a Juan Carlos López Cid-Fuentes:

La Vanguardia: "Durán y Lazarov, responsables de relanzar Telecinco".

Abc: "Durán y Lazarov se hacen con el mando en Telecinco"¹⁴⁴.

Diario 16: "El consejo aplazó el contrato con Publiespaña, propiedad de Berlusconi y la ONCE. Telecinco advierte que "nada ni nadie impedirá el comienzo de las emisiones el tres de marzo"¹⁴⁵.

Sólo *El Periódico* dijo en su titular: "Anaya recurrirá a los acuerdos del nuevo consejo de Tele-5"¹⁴⁶.

El titular, como ya vimos en su momento, contiene una errata: dice que *Anaya* "recurrirá a los acuerdos", cuando lo que quiere decir es que "recurrirá los acuerdos". Pero al margen de eso, los demás diarios no hicieron alusión alguna a ese recurso judicial de *Anaya* -sin duda el tema más polémico, el más perjudicial para la cadena que se podía haber elegido- sobre todo porque había otros puntos que merecían más la atención informativa, como, por ejemplo, el que les dio pie para

¹⁴⁴R.G.G., "Durán y Lazarov se hacen con el mando en Telecinco", *Abc*, 16.1.1990.

¹⁴⁵María PENEDO, "El consejo aplazó el contrato con Publiespaña, propiedad de Berlusconi y la ONCE. Telecinco advierte que "nada ni nadie impedirá el comienzo de las emisiones el tres de marzo", *Diario 16*, 16.1.1990.

¹⁴⁶Ignacio PARA, "Anaya recurrirá a los acuerdos del nuevo consejo de Tele-5", *El Periódico*, 16.1.1990.

titular: la ratificación de Miguel Durán como presidente. Y había otros muchos puntos de interés ese día: que el socio minoritario Angel Medrano entró por primera vez en el Consejo; que Juan Carlos López Cid-Fuentes fue nombrado por el Consejo secretario general de la compañía; que *Anaya* no asistió a la celebración del Consejo; que la sede de la empresa se fijaba definitivamente en Torre Picasso; que se ratificaban los acuerdos con *Publiespaña* y que se ratificaba también el 3 de marzo como fecha de comienzo de las emisiones. El propio compañero de grupo de *El Periódico*, *La Gaceta de los negocios*, otras veces seguidor de él en sus polémicas, ese día no le acompañó al titular, ya que dijo en portada: "Valerio Lazarov acumula más poder en Telecinco"¹⁴⁷, y en su interior: "La ONCE y Berlusconi afianzan sus poderes en Telecinco"¹⁴⁸. Como se ve, titulares nada polémicos.

Al día siguiente, en un suelto titulado "Gran culebrón", *El Periódico* volvía a emplear su tono insultante de otras veces para hablar de la tensa situación existente entre los socios de *Tele 5*:

Después de conocer cómo se hacen la pascua los socios de Gestevisión Tele-5, con sus ataques de celos, sus delirios de poder, sus teatrales acusaciones y su oratoria envenenada, estamos seguros de que al menos estos concesionarios tienen en sus propios actos de ineptitud verborreica el mejor culebrón que se haya visto en mucho tiempo.¹⁴⁹

El 22 de enero *Tele 5* inició su programación en pruebas. Y al informar sobre este hecho, aunque no se tratara ya de un asunto polémico, *El Periódico* volvió a no dejar pasar la oportunidad de introducir algún elemento de discordia. En este caso, este elemento discordante vino de la siguiente forma: El día 20, es decir, dos días antes del inicio de la programación en pruebas, *Diario 16* había informado de tal inicio. Recordemos lo que decíamos en el segundo capítulo:

...una noticia sin duda positiva para el canal, ya que aunque sus responsables habían

¹⁴⁷K. ARTEA/J.M. BURGUEÑO, "La ONCE y Berlusconi afianzan sus poderes en Telecinco", *La Gaceta de los negocios*, 16.1.1990.

¹⁴⁸*Ibidem*.

¹⁴⁹CAP, "Gran "culebrón", *El Periódico*, 17.1.1990.

anunciado en repetidas ocasiones la puesta en marcha para el 3 de marzo, la prensa no parecía del todo convencida de que ese plazo se fuera a cumplir y las noticias sobre una posible petición de moratoria eran cada vez más insistentes...

...A pesar de que Diario 16 había anunciado el día 20 el comienzo de la emisión en pruebas de Tele 5 para el día 22, y de que el propio día del inicio volvió a incidir sobre el tema con una información de tres cuartos de página a cuatro columnas, en la que informaba incluso de que la emisión iba a empezar a las 19.00 horas, El Periódico decía el día 23: "Tele-5 anuncia sus programas por sorpresa en un "spot"¹⁵⁰.

El hecho de que el diario de Z dijera que el anuncio se había hecho "por sorpresa" no debería tener mayor importancia, pues es comprensible que para *El Periódico* hubiera pasado inadvertida la información de *Diario 16* -el hecho de que *La Vanguardia* también hablara de "anuncio por sorpresa" avala esta tesis-. Ahora bien, también cabe otra interpretación que es perfectamente coherente con la línea mostrada por *El Periódico* en los veinte días de enero vistos: El diario de Z había estado informando insistentemente sobre la posibilidad de que *Tele 5* no empezara a emitir a tiempo. La cadena, por el contrario, siempre había mantenido que cumpliría sus plazos, sin que el diario lo creyera. Al anunciar ya formalmente *Tele 5* el inicio de su programación, *El Periódico* ve cómo su tesis se desvanece, pero en vez de reconocerlo, emprende una huida hacia adelante y acusa al canal de improvisación, de actuar "por sorpresa".

El Periódico, sin embargo, sí acierta en el análisis que hace del inicio de la emisión en pruebas: "un claro intento de los socios que controlan el canal de sobreponerse a la grave crisis interna que padece Tele-5 desde que surgió el enfrentamiento directo con Anaya"¹⁵¹.

¹⁵⁰Cap.II, p.81.

¹⁵¹Ignacio PARA, "Tele 5 anuncia sus programas por sorpresa en un "spot", El Periódico, 23.1.1990.

VII.3.2. El *Grupo Z* negocia su entrada.

En el segundo capítulo vimos que "ante la inminente salida de *Anaya* de *Tele 5*..., *Z* se apresuró a negociar con los dirigentes del canal privado su eventual entrada"¹⁵², y reproducíamos los textos de *La Vanguardia* y de *Epoca* en los que se hablaba de dicha negociación. Que ésta existió parece claro, a tenor de lo publicado por ambos medios. *Epoca* hablaba de dos reuniones entre *Z* y *Tele 5*, una el 17 y otra el 23 de enero¹⁵³ y *La Vanguardia* del 30 de enero de una "la semana pasada", es decir, a la semana del 22 al 28 de enero¹⁵⁴. Pero fuera en una o en dos reuniones, lo cierto es que desde que comenzó dicha negociación y *Z* se vio con posibilidades de entrar en *Tele 5*, su línea editorial con respecto al canal privado cambió sustancialmente. Se produjo el mismo cambio que se dio con el Gobierno cuando el grupo perdió la oportunidad de conseguir una de las licencias. Veamos, para comprobarlo, qué decía *El Periódico* el 31 de enero -en una información a cinco columnas titulada "Anaya negocia su salida de Tele-5"¹⁵⁵- cuando ya se había iniciado la negociación:

Sobreponiéndose a la crisis, Tele-5 iniciará una programación promocional con platos fuertes que intentarán captar audiencia. El día 4 de febrero se retransmitirá desde Miami el partido de fútbol de preparación para el Mundial de Italia entre Uruguay -rival de España- y otro equipo sin designar.

El día 9 a las 10 de la noche, se emitirá la película "Grease 2", el día 10...¹⁵⁶

...Y así más de 30 líneas hasta completar la programación que *Tele 5* iba a

¹⁵²Cap.II, p.84.

¹⁵³Javier ESPINOSA y Oscar LOPEZ FONSECA, "Tele-5, diario de una batalla financiera", *Epoca*, 16.4.1990, pp. 24-28.

¹⁵⁴Braulio CALLEJA, "La crisis de Telecinco culmina con la salida de Anaya", *La Vanguardia*, 30.1.1990.

¹⁵⁵"Anaya negocia su salida del canal Tele 5", *El Periódico*, 31.1.1990.

¹⁵⁶*Ibidem*.

ofrecer en pruebas hasta el 25 de febrero. Lo que dos semanas antes era un canal en el que sus socios "se hacen la pascua... con sus ataques de celos, sus delirios de poder, sus teatrales acusaciones y su oratoria envenenada"¹⁵⁷, ahora es un canal poco menos que admirable que saldrá adelante "sobreponiéndose a la crisis". Su programación, antes "birria y hortera"¹⁵⁸ y repetitiva "como el ajo"¹⁵⁹, ahora estará llena de "platos fuertes que intentarán captar audiencia".

Otra prueba del cambio de actitud de *El Periódico* con respecto a *Tele 5* la tenemos en otra información más breve que acompañaba a la anterior del 31 de enero y que llevaba por título: "Berlusconi y Hersant pactan en La Cinq"¹⁶⁰. Esta noticia hacía referencia a una tregua en la batalla que el magnate italiano mantenía en Francia por el control de La Cinq, la *Tele 5* francesa. Berlusconi mantenía abiertos en aquellos días tres frentes continentales. Aparte del español y el francés, en su propio país los medios de comunicación hicieron una huelga el 29 de enero en protesta por una acumulación de poder que consideraban preocupante. El resto de los diarios de aquellos días también dieron cuenta del pacto entre Berlusconi y Hersant, pero la gran mayoría de ellos hablaban de los problemas de Berlusconi en tono polémico. Veamos algunos ejemplos:

El 30 de enero *El País* dedicó una columna a informar de que *Anaya* iba a acudir a la ampliación de capital de *Tele 5*. Las cuatro columnas restantes de la página estaban dedicadas a la "huelga en todos los medios informativos de Italia contra la acumulación de poder de Silvio Berlusconi"¹⁶¹. Incluso se dedicaba un recuadro a explicar las posesiones italianas de "Sua Emittenza" que eran realmente cuantiosas. Se decía por ejemplo que Berlusconi controlaba prácticamente el 100%

¹⁵⁷CAP, "Gran "culebrón"", El Periódico, 17.1.1990.

¹⁵⁸Ignacio PARA, "Un esquema con concursos, variedades y pocas noticias", El Periódico, 16.1.1990.

¹⁵⁹Carlos NUÑEZ, "La tele-ajo de los 90", El Periódico, 24.1.1990.

¹⁶⁰Agencias, "Berlusconi y Hersant pactan en La Cinq", El Periódico, 31.1.1990.

¹⁶¹Juan ARIAS, "Huelga en todos los medios informativos de Italia contra la acumulación de poder de Silvio Berlusconi", El País, 30.1.1990.

de la televisión privada, el 53,17% de los semanarios y el 39,56% de los diarios.

Ese mismo día *La Vanguardia* decía:

Huelga de los periodistas italianos contra los "trusts". La polémica sobre la intervención de los grandes grupos económicos en la prensa se recrudeció la semana pasada con el nombramiento de Silvio Berlusconi en la dirección del grupo Mondadori, el primero en prensa escrita y editorial del país¹⁶².

Al día siguiente *Expansión* incluso hablaba de que "La comisión Europea podría iniciar un procedimiento formal para analizar si el imperio de la comunicación creado por Silvio Berlusconi respeta las reglas de la competencia de la CEE"¹⁶³.

Cinco días más tarde *El País* publicaba: "Berlusconi asegura ser víctima de una campaña de envidia y odio"¹⁶⁴.

Incluso *El Periódico*, unos días antes, cuando aún no había empezado el acercamiento a *Tele 5*, decía: "Tv francesa. Silvio Berlusconi contrataca [sic] en los tribunales para hacerse con el control de La 5"¹⁶⁵.

Como se puede ver, las ideas vertidas en estos textos, que hacen referencia a contraataques, huelgas y campañas de envidias y odios, quedan muy lejos del tono conciliador de "Berlusconi y Hearsant pactan en La Cinq".

Sin embargo la actitud positiva de *El Periódico* hacia *Tele 5* duró poco, exactamente lo mismo que duraron las negociaciones de Z con el canal privado. Z dio públicamente por rotas las negociaciones en la madrugada del sábado 3 de febrero, fecha en la que Asensio explicó su postura en el programa "La Clave" de *Antena 3 TV*. Al día siguiente de las declaraciones de Asensio en televisión, el domingo 4, *El Periódico* volvió a su línea habitual informando de la presencia de Antonio Asensio en La Clave. El presidente de Z, "rechazó la idea de asociarse,

¹⁶²Braulio CALLEJA, "Huelga de periodistas italianos contra los trusts", *La Vanguardia*, 30.1.1990.

¹⁶³R.R. LAVIN, "La CEE podría investigar el imperio Berlusconi", *Expansión*, 31.1.1990.

¹⁶⁴Juan ARIAS, "Berlusconi asegura ser víctima de una campaña de envidia y odio", *El País*, 5.2.1990.

¹⁶⁵Bfe, "Silvio Berlusconi contrataca en los tribunales para hacerse con el control de La 5", *El Periódico*, 24.1.1990.

mientras se den las circunstancias actuales"¹⁶⁶. El diario no concretaba más. No sabemos a qué circunstancias se refería el presidente de Z, ya que la situación en *Tele 5* no había cambiado desde que pocos días antes decidiera negociar su entrada en el canal. Pero, en cualquier caso, lo que quedaba claro con ello es que el acercamiento del diario a la cadena había sido sólo un paréntesis en su línea editorial y que *El Periódico*, a partir de entonces, iba a volver por donde solía.

En esa misma noticia del 4 de febrero el diario de Z hacía una presentación cuando menos curiosa de su presidente. Al citar a los asistentes a aquel programa de "La Clave", el diario nombraba a Asensio; al director general de *Tele 5*, Valerio Lazarov y al director general de *Antena 3*, Manuel Martín Ferrand; y los presentaba a los tres como "representantes de las TV privadas, con o sin concesión"¹⁶⁷, de forma que el hecho de tener en esos momentos una concesión se convertía para *El Periódico* en un mero calificativo sin mayor importancia; en un atributo que no alteraba, sino muy ligeramente, la sustancia, que era ser presidente de una televisión. La distancia que iba de tener a no tener concesión, tan grande como la que iba de tener una televisión a tener un proyecto en un papel, se convertía así en un matiz, en una mera, y casi superflua, formalidad administrativa.

Una vez presentado como representante de una TV privada y habiendo dejado bien claro su rechazo a asociarse con nadie, Asensio no perdió ni un minuto en aquel programa a la hora de volver a criticar lo que él consideraba el origen de todos sus males, la negativa del Gobierno a concederle un canal: "fue una arbitrariedad política porque hay otras sociedades como la ONCE, que participan en la TV privada sin estar sujetas a un régimen fiscal privado, lo cual es completamente injusto"¹⁶⁸.

No es la primera vez en este trabajo que Antonio Asensio critica la concesión de un canal a una sociedad en la que participa la ONCE y una vez más hay que recordar que mientras Asensio cortejó a Durán poco le importó que su organización no estuviera sujeta "a un régimen fiscal privado". Resulta paradójico además que Asensio dijera eso cuando una semana antes estaba negociando con la *ONCE* su entrada en *Tele 5*.

¹⁶⁶Nacho PARA, "Las TV privadas acusan a Retevisión de arbitrariedad", *El Periódico*, 4.2.1990

¹⁶⁷*Ibidem*.

¹⁶⁸*Ibidem*.

Si bien el blanco de las críticas del *Grupo Z* fue en esta etapa, casi siempre, *Tele 5*, cadena que, debido a su crisis, se prestaba a ello, no faltaron comentarios en los que se cuestionaba la veracidad de las informaciones de *Antena 3*. El espectacular inicio de *Tele 5* provocó -según publicó *La Gaceta*- una bajada en la cotización en bolsa de las acciones de *Antena 3*. La información del diario económico fue contestada desde la cadena, lo que provocó, a su vez, una respuesta de *El Periódico* en términos que iban más allá de la mera información económica. Se trataba de desacreditar a la cadena, para, como ya hemos visto, desacreditar el proceso de concesión en sí. Para ello *El Periódico* utilizó frases como: "los llamados servicios informativos de Antena 3 de televisión difundieron ayer imputaciones falsas y calumniosas sobre el Grupo Z..."¹⁶⁹; "los nervios existentes en este canal privado...parecen estar detrás de este incidente"¹⁷⁰ y "Cada cual, por lo que se ve, responde con su propio estilo. Antena 3, con la mentira"¹⁷¹.

VII.3.3. Programación.

Si en lo referente a la crisis accionarial, *El Periódico*, como hemos visto, aprovechó cualquier información para desacreditar a las televisiones privadas, y en concreto a *Tele 5*, en lo referente a otros temas, como por ejemplo la programación de las cadenas, la política editorial del diario *Z* siguió la misma línea.

Antes de que empezara la programación en pruebas de *Tele 5* -que empezó, como se recordará, el 22 de enero- *El Periódico* ya dedicó alguna de sus

¹⁶⁹Cap, "Muchos nervios en Antena 3", *El Periódico*, 10.3.1990.

¹⁷⁰Ibidem.

¹⁷¹Ibidem.

informaciones a criticarla con dureza. El día 16, por ejemplo, una información secundaria que acompañaba a la del consejo de administración de la cadena, en el que la *ONCE* y Berlusconi desplazaron a Anaya, llevaba por título: "Un esquema con concursos, variedades y pocas noticias"¹⁷², lo que podría parecer una descripción objetiva de lo que iba a ser la programación del futuro canal. Sin embargo obsérvese que se destaca -desde el momento en que se lleva a titular- el aspecto de la escasez de la información, algo que para Berlusconi era una virtud en una televisión comercial, pero que para Z no deja de ser una carencia. No olvidemos que este aspecto de la falta de información -una de las causas de la ruptura de Anaya con Berlusconi- fue también la causa de la ruptura entre Z y Berlusconi en 1986.

Pero *El Periódico*, además de destacar las "pocas noticias" en su titular como elemento fundamental de la programación de la nueva cadena, decía que tenía concursos y variedades, lo cual era verdad y así lo había hecho público la propia cadena en las presentaciones comerciales de su parrilla. Pero también, ya en el texto, decía, como antes había dicho *El Independiente*, que la programación era "birria y hortería", aunque no lo decía a título personal, sino que ponía la frase en boca de "un portavoz de Anaya".

Unos días después, cuando los diarios fueron poco a poco publicando informaciones y críticas relacionadas con el producto televisivo en sí, tras una etapa en que la crisis había monopolizado las apariciones en prensa de *Tele 5*, *El Periódico* volvió a ocuparse de la programación del canal. Según vimos en el tercer capítulo, el día 24 dedicó un comentario a criticar las reposiciones de series que hacían o iban a hacer no sólo *Tele 5*, sino las cadenas privadas en general. Citando como ejemplo algunas reposiciones, como "Los hombres de Harrelson" y "El Santo" en *Antena 3* o "Los Angeles de Charlie" en *Tele 5*, el diario de Z atacó en su conjunto a las nuevas cadenas: "Si alguien esperaba que las televisiones privadas nos proporcionaran nuevas sensaciones telefilmicas, ya puede ir quitándose de la cabeza una parte de esas ilusiones"¹⁷³; "Es para decepcionar"¹⁷⁴... Como se ve, *El Periódico* utilizaba todas las expresiones posibles para eliminar cuanto antes de sus

¹⁷²"Un esquema con concursos, variedades y pocas noticias", *El Periódico*, 16.1.1990.

¹⁷³Carlos NÚÑEZ, "La tele-ajo de los 90", *El Periódico*, 24.1.1990.

¹⁷⁴*Ibidem*.

lectores la ilusión que hubieran podido tener puesta en las televisiones privadas. Además seguía utilizando expresiones como "emisiones en serio", como si las de prueba no lo fueran. La sustitución de "emisiones regulares" por "emisiones en serio" no tendría mayor importancia si no fuera por su insistente repetición, mayor incluso que la de las series a las que se refiere el artículo, y porque la continua elección de sinónimos con el matiz más peyorativo posible, hace que dicha sustitución no parezca una inocente cuestión de estilo, sino una muestra de la clara intencionalidad del diario.

VII.4. Prisa.

VII.4.1. Prórroga de Canal Plus.

El 2 de marzo, en la víspera del inicio de las emisiones regulares *Tele 5*, la prensa dio cuenta de una petición de prórroga solicitada por la cadena privada *Canal Plus*. Su concesión suponía que este canal iba a tener tres meses adicionales para poner en marcha su andadura. La solicitud de prórroga desató críticas entre diversos medios, que ya durante la concesión habían criticado la decisión del Gobierno de otorgar una licencia a un canal de pago por considerar que este rasgo no cumplía con el carácter de servicio público que se exigía a las nuevas televisiones¹⁷⁵. Aunque no se refiere directamente a *Tele 5*, merece la pena estudiar el tratamiento que cada diario hizo de la solicitud y posterior concesión de la prórroga, pues resulta sumamente ilustrativo de la línea editorial que cada uno adoptó en relación con la televisión privada.

La versión que dio *El País* -el diario que, con diferencia, más espacio dedicó al tema- fue radicalmente distinta a la del resto de los medios. *El País* -que pertenece, recordemos, al *Grupo Prisa*, quien posee el 25% de las acciones y la responsabilidad de la gestión en el canal de pago- siempre se ha caracterizado a lo largo de todo el período estudiado por ofrecer una información distante de los conflictos relativos a la televisión privada y carente de una clara intencionalidad. Sin embargo, en el caso que nos ocupa, al tratarse de un canal de su mismo grupo, su actitud cambió. En un intento de justificar la prórroga, dedicó su información del 3 de marzo a explicar que "el plazo para poner en marcha la televisión privada ha sido

¹⁷⁵Cap.I, pp.41-42.

muy corto, según Berlusconi y Durán"¹⁷⁶. La frase fue dicha, en efecto, por Berlusconi y Durán durante su rueda de prensa del día anterior, pero ningún otro periódico la destacó porque allí se habló sobre todo, y con ese motivo se convocó la conferencia de prensa, de la salida de *Anaya* de *Tele 5* y del comienzo de este canal privado. Veamos los titulares de *Diario 16*, *Abc* y *El Periódico*:

- "Berlusconi espera que el socio que sustituya al Grupo Anaya "no venga con fines políticos."" (*Diario 16*).¹⁷⁷

- "Berlusconi y Durán apuestan por un TV alternativa a los canales públicos." (*Abc*).¹⁷⁸

- "Silvio Berlusconi ha pedido indulgencia y seis meses de plazo para la nueva TV." (*El Periódico*).¹⁷⁹

El País destacó la frase de Berlusconi y Durán en el titular a cuatro columnas, y la publicó en portada. Durante todo el cuerpo de texto, ya en las páginas de televisión, desarrolló diversos argumentos para demostrar que el tiempo para preparar el lanzamiento de las televisiones privadas en España había sido muy escaso y que por lo tanto era lógica la petición de prórroga de *Canal Plus*. El diario de *Prisa* dedicaba sesenta líneas, las primeras de la información, a recoger las palabras de Berlusconi y Durán. Ambos hablaron efectivamente de que el plazo para poner en marcha el canal había sido breve, pero se estaban refiriendo a su propia cadena. Estas fueron las palabras de Berlusconi:

¹⁷⁶José P. BEAUMONT, "Para Berlusconi el plazo concedido a las televisiones privadas ha sido muy corto", *El País*, 3.3.1990.

¹⁷⁷María PENEDO, "Canal Plus justifica su petición de prórroga de tres meses en "razones de estrategia comercial"", *Diario 16*, 2.3.1990.

¹⁷⁸Rosario GARCIA GOMEZ, "Berlusconi y Durán apuestan por una TV alternativa a los canales públicos", *Abc*, 3.3.1990.

¹⁷⁹Ignacio PARA, "Tele 5 arranca hoy con un gran "show", buen cine y boxeo", *El Periódico*, 3.3.1990.

La principal [dificultad inicial] es que sólo hemos podido disponer de 28 días para prepararla [la emisión regular] desde que se normalizó la compañía y se aprobaron las últimas inversiones precisas para salir al aire.¹⁸⁰

El desarrollo de los argumentos fue más sutil en *El País* que en *El Periódico*, donde, recordemos, se apreciaba con claridad la intencionalidad del diario. La técnica de *El País* en este caso consistía en no ofrecer todos los datos relevantes de la información de ese día y, por contra, en ofrecer algunos no por su relevancia, sino porque apoyaban sus tesis. Naturalmente la relevancia de los datos aportados por un medio no se puede medir en términos absolutos. No vamos a establecer aquí qué datos eran relevantes y cuáles no, en base a un criterio propio, pero sí podemos establecerlo en base a lo que publicaron el resto de los diarios.

En la información dada en la conferencia de prensa, en la que se hablaba de la prórroga de *Canal Plus* se hablaba también, como hemos visto, del comienzo de *Tele 5* y dentro de este comienzo de la ausencia de informativos en su programación. A la hora de hablar de la ausencia de informativos *El País* destacaba que la causa había sido la escasez de tiempo. Ya no era, como decía Lazarov, el que los responsables del canal estuvieran buscando al mejor director de informativos posible¹⁸¹, ni como decía *El Periódico*, que todos los consultados rechazaran la oferta¹⁸², sino el poco tiempo que había habido para preparar el lanzamiento.

Más adelante el diario de *Prisa* hablaba de la única referencia de Berlusconi a *Canal Plus*:

...los directivos de Tele-5 se manifestaron comprensivos con la petición de prórroga, hecha por otra de las televisiones privadas. Berlusconi dijo que desde el punto de vista de la competencia, la prórroga no tiene ninguna importancia, "ya que tres o seis meses de retraso no

¹⁸⁰José F. BEAUMONT, "Para Berlusconi el plazo concedido a las televisiones privadas ha sido muy corto", *El País*, 3.3.1990.

¹⁸¹Silvia C. ESPADA, "Valerio Lazarov: "Telecinco sí será una verdadera televisión familiar y lo vamos a demostrar", *Diario 16*, 24.2.1990.

¹⁸²Manuel de Luna, "TV-3 no emite el "spot" de Tele-5 por su "agresividad comercial", *El Periódico*, 28.2.1990.

significan nada".¹⁸³

A Berlusconi no le afectaba en absoluto el hecho de que *Canal Plus* empezara más tarde. El, recordemos, lo único que perseguía era empezar a principios de marzo para no perder las campañas publicitarias de primavera¹⁸⁴. Además, una televisión de pago y codificada, con audiencias e ingresos por publicidad mínimos, no significaba competencia para una televisión comercial. *Canal Plus*, por el contrario, no tenía prisa en empezar en primavera, pues no tenía ninguna publicidad que captar. A su clientela la podía captar igual en primavera que en otoño. Incluso, según Juan Luis Cebrian, consejero delegado de *Canal Plus*, la captación se podía realizar mejor en otoño: "el mejor momento para el lanzamiento comercial es el próximo septiembre"¹⁸⁵.

Miguel Durán también se mostró comprensivo con *Canal Plus*, y *El País* no dudó en recoger sus palabras:

Durán añadió sobre el mismo tema que si alguno de los concesionarios propone una prórroga y el Gobierno se la concede, esto le parecía muy bien. "En cualquier caso lo importante es que la competencia sea leal y que cada televisión privada trabaje para sí misma sin interferir en las demás", señaló Durán.¹⁸⁶

El País presentaba otras opiniones favorables a su argumentación. Por ejemplo la del director general de la cadena francesa *TF 1*, Patrick le Lay, quien declaró -"recientemente", decía el diario en un apoyo a la información anterior- que la televisión comercial se debía plantear como una lucha a largo plazo¹⁸⁷. *El País* justificaba la presencia del dirigente galo diciendo que en Francia las televisiones privadas habían pasado dos años antes por una experiencia similar a la que estaban

¹⁸³José F. BRAUMONT, "Para Berlusconi el plazo concedido a las televisiones privadas ha sido muy corto", *El País*, 3.3.1990.

¹⁸⁴Cap.II, pp.72-73.

¹⁸⁵María PENEDO, "Canal Plus justifica su petición de prórroga de tres meses en 'razones de estrategia comercial'", *Diario 16*, 2.3.1990.

¹⁸⁶*El País*, 3.3.1990.

¹⁸⁷J.F.B., "Un nuevo paisaje audiovisual extraído con fórceps", *El País*, 3.3.1990.

pasando en España en aquellos primeros meses de 1990. Las televisiones privadas en España estaban naciendo "con fórceps", aquejadas de todo tipo de dificultades, decía *El País*. El diario enumeraba estas dificultades en un intento de describir un entorno caótico que contribuyera al objetivo último de toda la información, justificar la petición de prórroga:

Enfrentamientos entre algunos socios, tardanza en suministros de proveedores, desajustes en las tecnologías de producción y montaje, falta de cobertura para todo el territorio nacional desde el principio de las emisiones...son sólo algunas muestras de las dificultades que están encontrando en mayor o en menor medida los canales de televisión privada...¹⁸⁸

Analicemos, una por una, estas dificultades:

.- "Enfrentamientos entre algunos socios".

Se refiere a *Tele 5*, pero no le impidió a esta cadena salir en el plazo previsto.

.- "Tardanza en el suministro de proveedores".

Se refiere a *Canal Plus*. Esta tardanza sólo afectó al canal de *Prisa*, o por lo menos éste fue el único que se quejó de ello. Sin embargo *El País* pluralizaba y decía que las dificultades estaban afectando a todos los canales.

.- "Desajustes en las tecnologías de producción y montaje".

Nunca antes había aparecido esto en la prensa y tampoco afectó a ninguna otra cadena salvo a *Canal Plus*.

.- "Falta de cobertura para todo el territorio nacional desde el principio de las emisiones".

Esta dificultad afectó a todas las privadas por igual, pero ninguna, ni *Canal Plus*, la esgrimió nunca como causa de retraso. Desde que *Retevisión* presentó su Plan Técnico Nacional todos los canales sabían que su implantación en toda iba a ser paulatina, de forma que al principio sólo iban a llegar a una pequeña parte de la

¹⁸⁸Ibidem.

geografía española.

Otra razón que justificaba la petición de moratoria fue la esgrimida por Juan Luis Cebrian en *El País*, quien llegó a considerar que "la entrada escalonada de las televisiones privadas facilita un mejor reparto de los ingresos publicitarios"¹⁸⁹. Esta afirmación no tenía ninguna base desde el momento en que *Canal Plus* iba a participar sólo mínimamente en el mercado publicitario. Como se ve, abundan más los argumentos tendentes a reforzar su tesis que los puramente informativos derivados de lo dicho en la conferencia de prensa.

Diario-16, en una línea distinta a la de *El País*, dio también el 3 de marzo las opiniones de Berlusconi y Durán favorables a la prórroga, pero un día antes había dado otras desfavorables como fueron las del *Grupo Z* y *Antena 3*. Incluso el mismo día 3 dio también otra desfavorable, la del entonces secretario general de Telecomunicaciones, José Luis Martín Palacín. Para *Z*, según publicó *Diario 16*, la prórroga supuso una gran oportunidad para ampliar sus ataques a otras televisiones privadas, tras los que dedicó a *Tele 5*. Como vimos en el segundo capítulo, la crispación que demostró el grupo de Asensio al quedar fuera de la concesión no estaba motivada por *Tele 5*, sino por el proceso de adjudicación en sí, aunque en un principio esta crispación se dirigiera principalmente contra esta cadena. Por lo tanto, el criticar ahora la petición de moratoria de *Canal Plus* era algo que convenía a los intereses de *Z*. Y aquí, como había hecho antes, no sólo atacó a *Canal Plus*, sino a todo el proceso de adjudicación en sí. El vicepresidente de *Z*, José Luis Martín Erviti, dijo, según publicó *Diario 16*, que *Canal Plus* "no estaba preparada y carecía de organización y de programación cuando recibió la concesión de televisión"¹⁹⁰. "Erviti aseguró -continuaba *Diario 16*- que, de haber recibido *Univisión* la concesión, habría cumplido sin problemas los plazos que marca la Ley"¹⁹¹. *Antena 3 TV* se manifestó por medio del que era entonces su director general, Manuel Martín

¹⁸⁹Ibidem

¹⁹⁰Silvia C. ESPADA, "Berlusconi espera que el socio que sustituya al Grupo Anaya "no venga con fines políticos", *Diario 16*, 3.3.1990.

¹⁹¹Ibidem.

Ferrand. *Diario 16* recogió así su opinión:

Martín Ferrand se limitó a señalar que, aunque la Ley de Televisión Privada es susceptible de crítica, hay que cumplirla. El director general mostró su "perplejidad y sorpresa" por la decisión de Canal Plus y destacó que la legislación en materia de televisiones privadas se puede cumplir, pese a que haya que asumir algunos riesgos.¹⁹²

La opinión de Martín Palacín quedó recogida en *Diario 16* en una breve noticia distinta de la información sobre la conferencia de prensa de Durán y Berlusconi. Su titular decía: "Canal Plus debe ampliar las causas de su posible prórroga"¹⁹³. Y añadía en el texto: "Fuentes de la Secretaría General señalaron a Diario-16 que consideran que la citada petición "está poco justificada y documentada y nos parece insuficiente"¹⁹⁴. El propio Martín Palacín volvía en el siguiente párrafo a insistir:

...ya existe un primer estudio jurídico genérico que subraya lo que taxativamente establece la ley: que es causa de rescisión de la concesión no comenzar las emisiones en el plazo legal que finaliza el próximo tres de marzo.¹⁹⁵

Como se puede ver, el tono de la declaración de Martín Palacín era inflexible y decía claramente que *Canal Plus* se jugaba nada menos que la concesión. Más adelante explicaba que las causas aducidas por el canal de pago -retraso en la entrega de los componentes técnicos- eran insuficientes: "Siempre son circunstancias que pueden coadyuvar, pero desde luego, esa no es la causa justificada que solicitamos".¹⁹⁶

¹⁹²Ibidem.

¹⁹³M.P., "Canal Plus debe ampliar las causas de su prórroga", *Diario 16*, 3.3.1990.

¹⁹⁴Ibidem.

¹⁹⁵ A pesar de que Martín Palacín -según publicó *Diario 16*, citando unas declaraciones hechas a *Radio Nacional*- decía que el plazo legal vencía el 3 de marzo, éste no vencía, como ya hemos visto, hasta el 3 de abril. El 3 de marzo era, recordemos, la fecha que se marcó Tele-5 para empezar a emitir.

¹⁹⁶Ibidem.

Abc recogía también las opiniones de Berlusconi y Durán y las de Martín Palacín y Martín Ferrand, esta última con palabras textuales:

La ley de TV privada no es muy buena, pero está vigente y quienes acudimos al concurso conocíamos previamente sus condiciones. En Antena-3, por ejemplo, hemos corrido el riesgo de errores y desajustes para cumplir el plazo. Telecinco sale hoy y cuesta mucho trabajo entender que una empresa como PRISA, con la ayuda de la experiencia de los franceses de Canal Plus y con la participación de los primeros grupos financieros del país, no es capaz de cumplir con el plazo establecido y aceptado.¹⁹⁷

La presunta irregularidad de la prórroga fue recordada por la competencia durante muchos años. En concreto, *El Mundo* decía en 1994:

...Y fue también irregular que el Gobierno hiciera la vista gorda para que Canal Plus contara con un plazo de puesta en marcha mucho mayor al previamente estipulado. ¿Es casual que un miembro de aquel Gobierno que tan bien trató a Prisa se sienta ahora en el Consejo de Administración de Canal Plus?¹⁹⁸

No era la primera vez que la afinidad *Prisa-Gobierno* era puesta de manifiesto en la prensa. Ya antes de la concesión decía *Expansión* que *Canal Plus* "conseguirá el visto bueno de la Administración gracias a las influencias políticas habidas entre la empresa editora de *El País* y la Presidencia del Gobierno".¹⁹⁹

¹⁹⁷R.G.G., "Anaya, en la sombra", *Abc*, 3.3.1990.

¹⁹⁸"El País" debe muchas explicaciones al país", *El Mundo*, 25.5.1994.

¹⁹⁹"La batalla por la TV privada", *Expansión*, 22.5.1989.

VII.4.2. Crítica de películas.

No sólo al hablar de la prórroga de *Canal Plus El País* tuvo un trato favorable con la cadena de *Prisa*. En otros aspectos como la crítica de películas también se apreciaba una ligera, pero clara, política de grupo. Para comprobarlo analizamos las críticas de quince películas emitidas por *Canal Plus* en 1990 que posteriormente fueron emitidas por *Tele 5*. Si bien ocho de ellas fueron ecuanímenes, en las otras siete no se trata igual al canal de pago que a la competencia. Veamos las diferencias:

.- El 24 de octubre de 1990 decía *El País* sobre "Patrimonio nacional", la película que esa noche emitía *Canal Plus*, que estaba hecha "...bajo la mirada sarcástica de Berlanga, su estilo coral, su eterno divertimento"²⁰⁰. Sin embargo, cuando la película fue más tarde emitida por *Tele 5*, *El País* dijo: "Tiene su gracia, pero cansa ver a los de siempre hacer y decir lo mismo de siempre"²⁰¹.

.- En el caso de "La vaquilla", película del mismo director, *El País* dijo cuando la emitió *Canal Plus* que era "La gran película de Berlanga sobre la guerra civil"; "cómica, esperpéntica, sumamente divertida y sardónica" y que Berlanga había dirigido "con gran acierto a un grupo de estupendos comediantes"²⁰². La misma película en *Tele 5* era "un enredo coral, desenfrenado, muy comercial"²⁰³.

.- *El País* dijo de "Willow" al ser emitida por *Canal Plus*:

...una fantasía que entronca con los cuentos de hadas de toda la vida, con princesas héroes, brujas y magia, mucha magia, tiempo puramente imaginario y hasta dragones de la mejor especie. Howard (el director) le imprime un ritmo muy enérgico, celerísimo, y la película se

²⁰⁰J. BATLLE CAMINAL, "Las Películas", *El País*, 24.10.1990.

²⁰¹Antonio ALBERT, "Las películas", *El País*, 1.3.1994.

²⁰²J. BATLLE CAMINAL, "Las películas", *El País*, 29.11.1990.

²⁰³Antonio ALBERT, "Las películas", *El País*, 12.5.1994.

disfruta gratamente, no sólo entre públicos infantiles, sino entre los mayores.²⁰⁴

Pero cuando "Willow" fue emitida por *Tele 5*, la crítica completa que le dedicó *El País* fue la siguiente:

No son siete enanitos sino miles los que aparecen en esta amena película. Uno de ellos, Willow, es el que recoge a un bebé abandonado, que resulta ser un niño perseguido.²⁰⁵

.- Cuando *Canal Plus* emitió "Los intocables de Elliot Ness", *El País* habló de "cine de gansters puro" y de "estética grandilocuente". Del reparto dijo que "De Niro hace una exuberante encarnación de Al Capone y Connery ganó el oscar al mejor actor secundario por su interpretación del honesto policía"²⁰⁶. Cuando la emitió *Tele 5*, si bien reconocía que la película era "entretenida y buena", decía: "Esta película da el pego perfectamente. En ella no se cuenta nada original pero todo parece novísimo". Y sobre el reparto destacaba que lo mejor era Connery, pero no mencionaba el oscar ni a De Niro²⁰⁷.

.- Sobre la emisión por *Canal Plus* de "La sombra del testigo" la crítica acababa diciendo: "Si *Blade Runner* definió las líneas maestras del cine moderno, *La sombra del testigo* las mantiene"²⁰⁸. Cuando *Tele 5* emitió la misma película, la crítica sin embargo comenzaba haciendo hincapié en el falso final: "El británico Ridley Scott ha reconocido que reniega de esta película, no porque sea fallida, sino por el falso final impuesto por la productora"²⁰⁹.

.- Es curiosa la diferencia en la calificación que hace *El País* de Paul Hogan,

²⁰⁴"Películas de estreno", *El País*, 30.12.1990.

²⁰⁵"Películas del martes 24", *El País*, 24.12.1991.

²⁰⁶J. BATLLE CAMINAL, "Las películas", *El País*, 1.11.1990.

²⁰⁷"Las películas del miércoles 25", *El País*, 24.12.1991.

²⁰⁸J. BATLLE CAMINAL, "Las películas", *El País*, 25.10.1995.

²⁰⁹"Las películas", *El País*, 5.2.1992.

el protagonista de "Cocodrilo Dundee II", según emitiera la cinta una u otra cadena. En el caso de *Canal P*Plus era "ese personaje tarzanesco y pintoresco que tantas simpatía se ganó"²¹⁰. En el de *Tele 5*, "nuestro anacrónico -y soso- héroe"²¹¹. En el primer caso, "estaba cantada esta secuela tras el éxito sorpresa de *Cocodrilo Dundee*"²¹². En el segundo, en cambio, la película era "una secuela sin ya los dos o tres únicos gags potables de la primera"²¹³.

.- En las dos emisiones de "Tiburón, la venganza", se hace una breve sinopsis de la película y se recuerda que es una continuación de "Tiburón" de Spielberg. Pero en la de *Tele 5* además se añade que "sin la cámara de Spielberg nada vuelve a ser igual"²¹⁴.

²¹⁰J. BATLLER CAMINAL, "Las películas", El País, 20.9.1990.

²¹¹J. BATLLER CAMINAL, "Las películas", El País, 18.9.1991.

²¹²El País, 20.9.1990.

²¹³El País, 18.9.1991.

²¹⁴"Las películas", El País, 29.10.1991.

VII.5. Grupo 16

El *Grupo 16* fue otro de los candidatos perjudicados en la concesión y esta circunstancia iba a condicionar su línea editorial posterior, aunque sin llegar, ni mucho menos, a los extremos de *El Periódico*. El *Grupo 16*, recordemos, tenía pocas posibilidades de acceder a una de las licencias. No figuraba como favorito en ninguno de los pronósticos que se hacían antes de la concesión, no estaba tan bien situado como el *Grupo Z*, a quien todos daban por seguro ganador. Por eso su decepción fue menor y también fue menor la dureza de su línea editorial contra la concesión y contra los nuevos canales que con ella llegaron.

Sin embargo sí encontramos en algunas ocasiones duras críticas contra el proceso de adjudicación de canales. El 14 de enero, por ejemplo, *Diario 16* culpaba a la concesión de la caótica situación de *Tele 5*. Ese día el diario publica un editorial titulado "La crisis en Telecinco" y un artículo de opinión que, bajo el nombre genérico de la sección "Desde la selva", llevaba por título "Reorientándonos"²¹⁵. Pero estas críticas de *Diario 16* estaban vertidas donde es legítimo hacerlo, es decir, en artículos de opinión, no en artículos que, bajo la apariencia de información, enmascararan opinión, como ocurría en *El Periódico*.

El editorial "La crisis en Telecinco" estaba situado delante de otro que llevaba por título "Lituania, una olla a presión", sobre la fiebre independentista vivía la ex-república soviética. Es significativo que *Diario 16* diera más importancia al conflicto de *Tele 5* que a una crisis internacional que estaba captando en esas fechas la atención de los medios de comunicación de todo el mundo.

Lo que el editorial de *Diario 16* criticaba a la concesión lo hemos visto publicado antes en *El Periódico*. Se refería a la falta de acierto del Gobierno por no haber previsto los posibles conflictos que pudieran surgir entre los socios. Ya dijimos, al hablar de *Z*, que esta previsión era imposible de hacer con criterios objetivos, ya que las circunstancias previas a la concesión que pudieran hacer sospechar conflictos futuros también se daban en otros candidatos y en ninguno estalló posteriormente ninguna crisis accionarial. Otra de las críticas se refería al

²¹⁵DR. LIVINGSTONE, "Reorientándonos", *Diario 16*, 14.1.1990.

límite accionarial del 25 % que imponía la ley. Según el diario, este límite vulneraba la pluralidad informativa. No creemos que la crítica estuviera justificada, pues lo que la ley trataba de garantizar era la ausencia de oligopolios que concentraran en pocas manos la propiedad de los nuevos canales. Por lo tanto la ley estaba garantizando entonces la pluralidad accionarial, única manera entonces de garantizar una pluralidad informativa.

En concreto, lo que *Diario 16* decía era que no se habían seleccionado "aquellos grupos que más garantías ofrecían cara al espectador"²¹⁶, pero aquí es aplicable también lo que ya dijimos para *El Periódico*, que antes de la concesión ningún diario dijo que la composición accionarial de *Tele 5* hiciera peligrar su futuro. Esto sólo se dijo después, y además, por los diarios cuyos grupos se habían quedado fuera del reparto.

A pesar de las continuas declaraciones de los gestores de *Tele 5* en el sentido de que la cadena empezaría en el plazo previsto, *Diario 16* se planteaba en su editorial que esto no fuera así e incluso que la cadena podía desaparecer. Haciéndose eco, al igual que *El Periódico* del día 12, de un comunicado de *Canal C*, decía:

No estamos sólo ante lo que el director general del canal en litigio, Valerio Lazarov, llama el choque de tres culturas empresariales distintas, enfrentadas entre criterios "políticos" y "profesionales", sino ante una situación de total discrepancia que, de enquistarse, puede retrasar la puesta en marcha de una de las cadenas y hasta aconsejar, como han recordado los responsables de Canal C (...) la apertura de un nuevo plazo de alegaciones para ocupar la posible plaza vacante.²¹⁷

A esta posibilidad de desaparición de la cadena también se refirió el otro artículo, el que llevaba por título "Reorientándonos": "a lo peor Antena 3 se queda solita en esta aventura de la privacidad de las ondas"²¹⁸. Con ello *Diario 16* repetía lo mismo en distintos sitios, buscando ese efecto redundante que ya vimos en *El Periódico*.

El editorial de *Diario 16* no sólo criticaba el sistema de concesión, sino que

²¹⁶"La crisis de Telecinco", *Diario 16*, 14.1.1990.

²¹⁷*Ibidem*.

²¹⁸DR. LIVINGSTONE, "Reorientándonos", *Diario 16*, 14.1.1990.

se remontaba más atrás y llegaba a recordar, también en tono de reproche, que el PSOE nunca fue partidario de traer la televisión privada y que si lo hizo fue porque al final imperó "el sentido común, apoyado en la constitución y en el sentimiento mayoritario de la gente"²¹⁹. Como prueba de lo que el diario consideraba un fracaso de la concesión, el editorial esgrimía otro de los argumentos utilizados antes por *El Periódico*. Este era que hasta ese momento lo único que había sacado en claro la televisión privada en España eran unas emisiones en prueba de *Antena 3*. También aquí tenemos que repetir lo que dijimos para el caso del diario de Barcelona, que el hecho de que ni *Tele 5* ni *Canal Plus* hubieran empezado a emitir y que *Antena 3* sólo lo hiciera en pruebas, entraba dentro de los plazos previstos por la ley, por lo tanto en modo alguno se podía considerar un fracaso.

Precisamente *Canal Plus* fue objeto también de una malintencionada reflexión, en un intento de *Diario 16* de desacreditar, como ya hiciera *El Periódico*, a todas las cadenas privadas, para poner en cuestión no sólo la concesión a *Tele 5*, sino todo el proceso de concesión en sí. Se pregunta el Dr. Livingstone, firmante del artículo, cómo es que...

Canal Plus y su entidad madre (de la cual se desgajó), el diario *El País*, han guardado un respetuoso silencio ante las dificultades de su rival. Una suerte de prudencia muy de agradecer, pero que tal vez obedezca también a su propio proceso de tensiones internas, en este caso menos discernibles que las anteriores...²²⁰

Diario 16 extiende la crítica a otros aspectos de la ley y deduce que si la ley ha fracasado en el capítulo de las limitaciones accionariales, también es posible que fracase en otros aspectos, como la imposición de un 40% mínimo de producción nacional, un 10% de producción propia y un tope de publicidad de un 10% sobre la emisión. Lo que ocurre aquí es que la premisa de la que parte el editorial es, como acabamos de ver, discutible y no guarda ninguna relación con lo que se deduce a partir de ella. Es decir, la limitación accionarial no tiene que ver nada con los posteriores conflictos internos entre los socios.

El artículo de *Diario 16* terminaba diciendo que aún no estaba todo perdido,

²¹⁹"La crisis de Telecinco", *Diario 16*, 14.1.1990.

²²⁰DR. LIVINGSTONE, "Reorientándonos", *Diario 16*, 14.1.1990.

quizá refiriéndose a esa pretensión de *Canal C*, también recordada por *Z*, de revisar la concesión para, al dejar sin licencia a *Tele 5*, seguir teniendo posibilidades los grupos que se quedaron fuera:

Los palos de ciego de que -acaso desafortunadamente- habla Sánchez Ruipérez, quizá no son sólo los que haya podido dar la ONCE, sino todos los que, por un excesivo deseo de control, han ido jalonando el camino de la televisión privada en España, que quizá aun se está a tiempo de corregir.²²¹

²²¹Ibidem.

VII.6. El Mundo.

Si algo caracterizó a *El Mundo* prácticamente desde el comienzo de *Tele 5* fueron sus durísimas críticas a la cadena por aspectos tales como el erotismo o su programación en general. En este diario no podemos hablar de condicionamientos empresariales, pues ningún accionista suyo lo fue también de alguna televisión, a excepción de Mario Conde, que lo fue de *Tele 5*, por medio de testaferros. Pero este vínculo no influyó y, en todo caso, de haberlo hecho habría sido en favor de la cadena. Más tarde Mario Conde sería accionista de *Antena 3*, pero fuera ya del período estudiado.

Sí pudo darse sin embargo un condicionamiento político. *El Mundo*, más que claramente conservador, como *Abc* o *La Vanguardia*, se ha caracterizado siempre por su postura crítica con el Gobierno del PSOE. Simplificando, podríamos decir que más "de derechas" sería un periódico "anti-izquierdas", lo cual le llevó a ser más benévolo en sus críticas con *Antena 3* -políticamente más "de derechas" en aquella época- que con *Tele 5*.

Muestra de este talante serían por ejemplo las críticas efectuadas a *TVE*, en las que diario se hacía eco de la postura de la oposición ejercida fundamentalmente por el Partido Popular: "La oposición acusa a TVE de despilfarrar grandes cantidades para cerrar el camino a las privadas"²²². Otra muestra serían sus históricos enfrentamientos con *El País*, diario afín al gobierno, que se manifestaban por cualquier motivo por muy alejado que éste estuviera de la política. Cuando la prensa publicó, en julio de 1990, que el *Grupo Z* estaba negociando su entrada en *Tele 5*, *El Mundo* desmintió a *El País* citándole, lo que no suele ser habitual entre diarios: "Aunque esta semana el diario El País ha dado casi segura la entrada del grupo Z en *Tele 5*, fuentes de esta cadena lo han desmentido"²²³. Naturalmente el dato en sí no valdría para definir la línea editorial de *El Mundo*, ni siquiera su enfrentamiento con *El País*, pero unido a otras críticas hechas al mismo diario o a su grupo, *Prisa*, con

²²²La oposición acusa a TVE de despilfarrar grandes cantidades para cerrar el camino a las privadas", *El Mundo*, 16.11.1990.

²²³J.B., "La ONCE entrará en Publiespaña", *El Mundo*, 7.7.1990.

motivo de la prórroga de *Canal Plus* en 1990 o del acuerdo de este canal con Telefónica para la televisión por cable en 1995, nos da idea de cuál es la postura de *El Mundo*. Sobre la prórroga de *Canal Plus*, *El Mundo*, recordemos, dijo:

...Y fue también irregular que el Gobierno hiciera la vista gorda para que Canal Plus contara con un plazo de puesta en marcha mucho mayor al previamente estipulado. ¿Es casual que un miembro de aquel Gobierno que tan bien trató a Prisa se sienta ahora en el Consejo de Administración de Canal Plus?²²⁴

El titular al que pertenece el párrafo anterior -"El País" debe muchas explicaciones al país"- también es significativo, pero vayamos con lo que más directamente afecta a *Tele 5*. En los comentarios vistos al hablar de las críticas de la prensa en general al erotismo, ya vimos algunos de los que *El Mundo* dedicó al programa "¡Ay qué calor!":

.- Parece difícil pero tan cutre, repugnante y abyecto, tan agresivo para el buen gusto y el sentido común no se ha realizado jamás un programa en los anales de la historia de la televisión²²⁵.

.- Su erotismo de calendario, su aire rijoso sacristanesco y medieval no son nada comparado con la utilización que hace de la mujer, considerada como mera muñeca hinchable que enseña las tetas y los corvejones por unos cuantos duros.²²⁶

Pero *El Mundo* hizo muchos más y con una intención mucho peor que a menudo caía en el insulto. Sobre el programa Tutti Frutti, por ejemplo, dijo que era "pródigo en guiños a la subnormalidad más profunda"²²⁷. Y a raíz del erotismo criticó también a la televisión privada en general, al tiempo que aprovechaba para volver a criticar al Gobierno:

²²⁴"El País" debe muchas explicaciones al país", *El Mundo*, 25.5.1994.

²²⁵Rafa TORRES, "El sexo de Tele-5 y millones de piojos se meten para adentro", *El Mundo*, 5.7.1990.

²²⁶*Ibidem*.

²²⁷Rafael TORRES, "Tutti-Frutti", *El Mundo*, 6.11.1990.

Con sonrojo y decepción asistimos al bochorno de reconocer que, tras atravesar el desierto de la televisión instrumentada por la dictadura y el secano del monopolio prisionero del capricho gubernamental, podemos estar en puertas de encontrarnos con la televisión más ínfima de los últimos cuarenta años...²²⁸

Sobre "¡Ay qué calor!" dijo en otro momento:

Anoche, en fin, hubo pubis en la pequeña pantalla, en la más pequeña e ínfima de todas, en Tele 5, emporio de la vulgaridad más viscosa y enervante. ¡Ay qué calor! superó el gran parecido que ya tenía con una tele-tienda de blancas, y se supone que seguirá urdiendo metas para superarse a sí misma.²²⁹

Aparte de en el tono, la crítica fallaba, como muchas otras de ese diario, en que partía de una premisa falsa. No era la primera vez que aparecía un pubis en la pequeña pantalla. Como vimos en el tercer capítulo, en ese mismo año ya habían aparecido desnudos integrales en *TVE*²³⁰. Pero inexactitudes al margen, lo que es criticable de *El Mundo* su insistencia. Podríamos decir aquí lo que decíamos al hablar sobre las críticas de *El Periódico* a la concesión, que más un comentario aislado, era la enorme proliferación de comentarios redundantes lo que marcaba la línea del periódico. Sobre el tono podemos decir, según lo visto en los ejemplos anteriores, que *El Mundo* no se ajustó a lo que debe ser una crítica periodística. Escritores y críticos como Umberto Eco, Günter Grass o Javier García Sánchez han hablado siempre de que la crítica, favorable o desfavorable, debe aportar ante todo al lector elementos de juicio útiles sobre la obra criticada.

Veamos la opinión de Umberto Eco:

...el mundo de la crítica también es un mundo hecho de gente que se ama o que se odia (a veces por razones de carácter o de intereses, pero también muchas veces por razones ideales, por las que sinceramente consideran enemigos a quienes escriben cosas que no nos gustan). Es preciso leer sabiendo que se está asistiendo a un teatro de pasiones. En el ejercicio de estas legítimas pasiones, los buenos críticos son los que saben poner en juego observaciones técnicas e ideas que

²²⁸"Televisión "privada": ¡oh, qué historia!", *El Mundo*, 5.10.1990.

²²⁹Rafael TORRES, "El pubis", *El Mundo*, 13.10.1990.

²³⁰Cap.III, p.226.

el lector decidirá hacerlas propias porque, en cualquier caso, las encuentra persuasivas, aunque sepa que se han inspirado en el odio o en el amor.²³¹

Aun partiendo de la base de que *El Mundo* al criticar a *Tele 5* no lo hacía por defender sus intereses, políticos en este caso, sino por las "razones ideales" a las que se refiere Eco, no encontramos en sus críticas esas observaciones técnicas, esas ideas, que puedan ayudar al lector.

Veamos lo que sobre la crítica ha dicho el escritor alemán Günter Grass, en un artículo de Luis Meana, en *El País*. Aunque se refiera a la crítica literaria, como los tres ejemplos traídos aquí, muchos de los conceptos expresados serían aplicables a nuestro caso, ya que la crítica televisiva no tiene por qué diferenciarse en su tono de la literaria o de cualquier otra. Y buena prueba de ello es que los mejores críticos televisivos de este país -Baget en *La Vanguardia*, Haro Tecglen, en *El País*²³² o Luis Apostua en *Abc*- jamás han recurrido al insulto, a hablar sólo de los fallos de la obra criticada o a criticar día tras día, insistentemente, los mismos aspectos de un mismo programa:

...los críticos no cumplen su labor más propia que sería informar primero acerca de qué trata un libro, qué pretende, cómo entenderlo en el conjunto de la obra del autor o con respecto a otros libros. Lo que se hace, ya de salida, es formular las expectativas del crítico, lo que él espera de ese autor. Y si éste no cumple lo que el crítico espera, entonces se le hunde.²³³

Veamos, por último, la opinión del escritor español Javier García Sánchez, que es quizá la que mejor se ciñe a los críticos de *El Mundo*:

Hace tiempo se atravesó por un oscuro momento (y aún quedan francotiradores desperdigados por ahí, prueba de lo cual es que dudo que exista un solo autor libre de un par o tres de estas avispa zumbonas, que se nutren de resentimiento y que lo acosan con roedor encono), en el que el tema alcanzó su cenit más alarmante. Uno leía críticas pensando: "¿Pero qué le habrá hecho este pobre (escritor) para que ése sádico (crítico) se ensañe así con él?". El crítico o bastantes

²³¹Umberto ECO, "El libro de un amigo, los enemigos y los amigos", *El País*, 21.2.1989, p.29.

²³²Mencionamos aquí a Haro Tecglen por su moderación y tolerancia, no por su profundo conocimiento del medio televisivo, que sólo se da en Baget.

²³³Luis MEANA, "Hitler no cayó de las nubes", *El País*, 26.8.1990.

críticos, por lo general se limitaban a citar absolutamente todo lo que fallaba en la novela, y en todas las novelas fallan cosas, como es bien sabido, y dejaba más o menos claro que él, el crítico, habría hecho las cosas de modo muy distinto. En una época de "Alienators", "Terminators" y "Exterminators", "Reanimators", "Warriors", "Indianas", "Rambos", etcétera, etcétera, surgió, supongo que porque así debía ser, una nueva raza que había que tener en cuenta: los "Criticators".²³⁴

Una explicación a la desproporción de la crítica de *El Mundo* quizá la dio Román Gubern en *El Periódico* cuando dijo que las televisiones privadas más que medios de comunicación eran pasatiempos:

...su argumentación jurídica habría sido más justa si en vez de homologarse ante la opinión pública a las empresas periodísticas como canales de información para la sociedad, se hubiesen presentado leal y honestamente, desde buen principio, como empresas homologables a las salas de cine, o de teatro de vodevil, de circo, de music-hall y de cabaret. De este modo no habría habido confusión ni engaño, lo que no excluye el perfectísimo derecho que tienen para existir. Pero así se habrían evitado muchas confusiones. Su modelo no es el de la TV informativa, sino el de la TV-pasatiempo, a quien nadie negará su derecho a la vida pública, como a los cabarets y circos.²³⁵

Según la afirmación de Gubern no se podría medir con un rasero de medio de comunicación cultural o informativo algo que no lo es, o que por lo menos no sólo es eso. Las televisiones privadas -y también, en cierta forma, las públicas, aunque esto pertenecería a ese otro debate ya visto del carácter de servicio público que deberían tener las televisiones públicas- no nacieron sólo como medios de comunicación informativos y mucho menos como medios de comunicación exclusivamente culturales. *Tele 5* dijo bien claro antes de empezar a emitir que iba a invertir el orden de prioridades de las funciones básicas de un medio de comunicación. De informar, formar y entretener se iba a pasar a entretener con alguna pincelada de información y formación. No se le puede exigir pues que forme e informe a alguien que no lo pretende ni está concebido para ello. De ahí puede venir la virulencia de la crítica de *El Mundo*, de tener unas falsas expectativas que

²³⁴Javier GARCIA SANCHEZ, "Criticators y Literatura", *Abc*, 14.7.1990.

²³⁵Román GUBERN, "Información y golosinas audiovisuales", *El Periódico*, 5.6.1990.

el propio diario se ha creado y de creerse con derecho a exigir el cumplimiento de esas expectativas.

VII.7. *Abc*.

El diario *Abc* mantuvo siempre, en general, una posición neutra, alejada de cualquier tendenciosidad, a la hora de informar sobre la marcha de las cadenas privadas, y en concreto, de *Tele 5*. *Abc*, además, publicó, durante el período estudiado, la más completa sección de televisión de todos los diarios estudiados. Era la que tenía mayor número de páginas, más información, crítica general televisiva y de películas, comentarios, programación y algo que entonces no daba ningún otro diario, información de audiencias.

Sin embargo, en ocasiones, sí se pueden apreciar en sus páginas ciertos matices que nos hacen recordar su filiación empresarial y, sobre todo, política. *Abc*, en aquellos primeros días de las televisiones privadas, era accionista, aunque minoritario, de *Antena 3*. Por otra parte, su filiación política siempre ha sido clara: conservador, católico y monárquico.

Fiel a esta filiación, *Abc* dejó escapar alguna información en la que se adivinaba no una crítica a la concesión, ni una defensa de sus intereses empresariales, sino una crítica a sus contrincantes políticos socialistas. Tal es el caso de la información publicada el 6 de enero bajo el título de "Diferencias políticas y de programación enfrentan a los socios de "Tele-Guerra""²³⁶, en clara alusión al entonces vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra. Como vimos en el segundo capítulo, la presencia de Guerra fue constante a lo largo de todo el proceso de concesión de los canales privados. Y en esto han estado de acuerdo prácticamente todos los medios escritos y varios de los libros que se han ocupado del tema. Sin embargo, ningún diario hasta entonces, había identificado a *Tele 5* con Alfonso Guerra, pues éste, a tenor de lo publicado por los medios y libros estudiados, tuvo la misma influencia en todas. Pero aunque el vicepresidente hubiera tenido una influencia mayor en *Tele 5* que en las demás, lo que era nuevo de la información de *Abc* era utilizar esa supuesta filiación política del canal como arma arrojada y además, por una empresa de la competencia. Una prueba de que este diario se dejó llevar por sus simpatías, en este caso antipatías, políticas es el hecho de que la expresión "Tele-Guerra" no era entonces de uso común, como parece desprenderse

²³⁶Rosario GARCIA GOMEZ, "Diferencias políticas y de programación enfrentan a los socios de "Tele-Guerra", *Abc*, 6.1.1990.

de lo publicado por el diario. Nadie la había utilizado hasta entonces ni nadie tampoco la utilizó después. *Abc* se quedó solo en su intento de desprestigiar a la cadena por la vía política.

Las alusiones de *Abc* a Guerra como controlador no sólo de *Tele 5* sino de la televisión en general han sido frecuentes a lo largo de todo el período estudiado. Cuando *Tele 5* emitió la entrevista de Mariñas a Saddam Hussein *Abc* elogió el tanto periodístico que se apuntaba la cadena, pero remataba el elogio con la siguiente frase: "Sería grato que la dirección de TVE captase que noticia no sólo es lo que ordena Alfonso Guerra"²³⁷.

En otras ocasiones su ideología quedaba demostrada por la falta de sutileza empleada en algunos titulares. Por ejemplo, cuando empresas relacionadas con el PSOE iban a entrar a formar parte del accionariado de *Tele 5*, en marzo de 1990, la prensa, en el caso de *El País*, tituló utilizando el nombre de estas empresas:

.- "El periódico "Alerta" ha solicitado formalmente la compra de un 15% de las acciones de Tele-5"²³⁸.

Y en el caso de *La Vanguardia*, utilizando expresiones tales como "empresas próximas al PSOE":

.- "Empresas próximas al PSOE entran en Tele 5"²³⁹.

Pero *Abc* tituló: "El PSOE quiere tomar posiciones en Tele 5"²⁴⁰.

Otro dato que nos demuestra las simpatías políticas de *Abc* es la defensa en sus páginas del único informativo de televisión considerado entonces, al igual que ahora, "de derechas" y claramente crítico con el gobierno socialista. Nos referimos al de José María Carrascal en *Antena 3*, de quien el diario decía que "se está haciendo imprescindible acudir a esta fuente para saber algo más"²⁴¹.

En otras ocasiones -si bien en pocas y sólo al principio- *Abc* dejó entrever cierta animadversión hacia *Tele 5*. Es el caso por ejemplo de la información

²³⁷CHAPETE, "Pisotón", *Abc*, 27.12.1990.

²³⁸José F. BRAUMONT, *El País*, 10.3.1990.

²³⁹Braulio CALLEJA, *La Vanguardia*, 1.3.1990.

²⁴⁰S.T., *Abc*, 19.3.1990.

²⁴¹Chapete, "Despliegue", *Abc*, 2.6.1990.

publicada el 15 de enero, en la que el diario, cuando todos titularon eligiendo otros temas, él lo hizo con lo más desfavorable para la cadena: "Telecinco infringe la ley de TV privada, según Anaya"²⁴².

Sin embargo esa ligera animadversión hacia *Tele 5* duró poco. Pese a que *Antena 3* estaba más en consonancia políticamente que *Tele 5*, *Abc* comprendió pronto que en *Tele 5* no tenía un contrincante político, sencillamente porque aunque la cadena hubiera querido, no tenía espacios desde los que transmitir ideología política. Lo de "Tele-Guerra" fue olvidado en seguida.

Se daba además otra circunstancia que iba a acercar al diario y a la entonces llamada "pantalla amiga". Esta no era otra que la crítica abierta que *Abc* mantenía en todos los frentes contra todo lo que fuera público, es decir, del gobierno del PSOE. Y *TVE* lo era. Por eso sus continuas críticas a *TVE* le llevaron muchas veces a defender las posturas de la televisión privada y en concreto de *Tele 5*. Buena prueba de ello la tenemos en lo publicado sobre producción externa, una de las partidas con mayor presupuesto, si no la que más, de cualquier televisión. El titular de *Abc* del 5 de agosto no deja lugar a dudas: "Las televisiones públicas traman un plan para acaparar el mercado de la producción"²⁴³.

Para comprobar el cambio experimentado por *Abc* en relación con *Tele 5* basta ver los comentarios que le dedicó en su primer aniversario. El 2 de marzo *Abc* dijo:

Con una audiencia media del 25 por 100 en la franja horaria "prime time" -de nueve a doce de la noche- y unas pérdidas de menos de cuatro mil millones de pesetas sobre los ocho mil previstos, *Tele 5* ha superado en su primer año de existencia todas sus expectativas...²⁴⁴

Y sólo dos días más tarde:

Doce meses después de comenzar las emisiones, *Tele 5* se ha convertido por derecho propio en una de las ofertas televisivas con mayor acogida entre el público. Una fórmula simple y

²⁴²S.T., "Telecinco infringe la ley de TV privada, según Anaya", *Abc*, 15.1.1990.

²⁴³Covadonga FERNANDEZ, *Abc*, 5.8.1990.

²⁴⁴Silvia CASTILLO, "Tele 5 celebra su aniversario con menos pérdidas de lo previsto", *Abc*, 2.3.1991.

efectiva que promete celebrar numerosos aniversarios. Felicidades.²⁴⁵

Donde *Abc*, al igual que *El Mundo*, se mostró inflexible fue en los temas relacionados con el erotismo. Pero a diferencia de *El Mundo*, no centró sus críticas exclusivamente en *Tele 5*, sino que también atacó con dureza a *TVE* cuando ésta emitió programas con contenidos eróticos. Ya hemos visto al principio de este capítulo algunos de los comentarios que *Abc* le dedicó a "¡Ay qué calor!":

Paupérrimo y amañado concurso en el que se denigra a la mujer hasta el punto de compararla con un coche y a su cuerpo con un chasis. El fin, ganar audiencia, jamás puede justificar los medios, menos, con estos espacios.²⁴⁶

Y al erotismo -o pornografía- en general:

La pornografía pervierte el auténtico sentido de la sexualidad humana, al no ver en ella la expresión y manifestación del amor humano, sino simplemente un instinto que empuja a la búsqueda frenética del placer individual.²⁴⁷

Además, en febrero de 1991 aireó con grandes titulares lo que más podía perjudicar a una televisión comercial, la pérdida de sus anunciantes -"Los anunciantes se retiran de los programas eróticos"²⁴⁸, en una información que más parecía reflejar la línea del diario que la de los anunciantes que aparecían en ella.

Como síntesis, terminamos este análisis de *Abc* con el comienzo de un suelto titulado "'Emmanuelle" y Guerra" en el que coinciden los tres temas más criticados por el diario -lo público, el erotismo y Guerra-:

Televisión Española emitió anoche, a las once menos diez, por su segunda cadena, la película "Emmanuelle", considerada por muchos en las democracias occidentales como pornográfica. TVE, que no informa, o lo hace sesgadamente, sobre el caso Guerra, sí da, en cambio, pornografía

²⁴⁵CHAPETE, "Que un año no es nada", *Abc*, 4.3.1991.

²⁴⁶CHAPETE, "¡Ay qué bochorno!", *Abc*, 5.10.1990.

²⁴⁷F.M., "Los obispos valencianos, contra el cine pornográfico", *Abc*, 27.6.1990.

²⁴⁸A.O., "Los anunciantes se retiran de los programas eróticos", *Abc*, 19.1.1991.

y en hora punta.²⁴⁹

²⁴⁹"Emmanuelle" y Guerra", Abc, 4.5.1990.

VII.8. El Independiente y La Vanguardia

El Independiente y *La Vanguardia* fueron los dos diarios que mantuvieron una línea más claramente neutral en relación con el nacimiento de las televisiones privadas. Los dos tenían implicaciones accionariales con los nuevos canales. *El Independiente* contaba en su accionariado con unos de los dos socios principales de *Tele 5*, la *ONCE* -si bien entonces de forma minoritaria²⁵⁰-. Y *La Vanguardia* pertenecía al *Grupo Godó*, promotor de *Antena 3 TV*. Sin embargo, ninguno de los dos dejó traslucir los intereses empresariales de su grupo, traducidos en trato de favor hacia sus tesis o en una actitud especialmente hostil hacia la competencia. La línea editorial de estos dos diarios se puede apreciar prácticamente desde el principio del período estudiado.

VII.8.1. El Independiente.

El Independiente fue el único periódico participado por un grupo que resultó agraciado con una licencia de televisión privada que se permitió criticar el proceso de concesión. *La Vanguardia*, unida accionarialmente a *Antena 3*, no la criticó, entre otras cosas, porque no era su estilo y *El País*, unido a *Canal Plus*, criticó en su día la ley de televisión privada, pero no la concesión en la que la candidatura en la que figuraba *Prisa* resultó elegida. *El Independiente*, sin embargo, decía el 26 de agosto de 1989, al día siguiente de hacerse público el fallo del Gobierno:

²⁵⁰La ONCE pasaría a ser accionista mayoritario de *El Independiente* el 24.2.1991. DIAZ HERRERA y GALIACHO, "La rosa y el bastón", Ediciones Temas de Hoy, Madrid, 1992 (2ª ed. 1992), p. 443.

...había un gigantesco gato encerrado tras las bambalinas del concurso. El trámite del consejo de ministros era falso, y el Presidente y la portavoz mintieron reiteradas veces desde el pasado mes de julio. Los más poderosos "amigos" del Gobierno, empresarios y banqueros próximos al actual sistema de poder (...)medios de comunicación de prestigio y otros muy "afines" al PSOR y empresarios extranjeros cercanos a la Internacional Socialista (berlusconi y Rousselet) han obtenido el pago de su devoción al poder en las anunciadas concesiones.²⁵¹

El 6 de enero de 1990, *El Independiente* reproducía unas palabras del que fuera mano derecha de Sánchez Ruipérez en *Anaya*, Pedro Higuera, según las cuales la programación de *Tele 5* que Berlusconi preparaba por entonces era "cutre y hortera"²⁵² y la *ONCE* una organización "atípica y veleta"²⁵³. Incluso reprodujo una parte de las declaraciones de Pedro Higuera -llamado erróneamente Higuera- en las que éste criticaba a Miguel Durán, que no reprodujo ningún otro periódico: "Qué intereses puede tener el director general de la ONCE, que pidió la revocación del consejo y ahora se va con Berlusconi"²⁵⁴.

Sobre la falta de condicionamientos empresariales de *El Independiente*, Lazarov explicaba en julio de 1990 la falta de política de grupo que mostraba la *ONCE* en los medios de comunicación en los que participaba:

El grupo no es homogéneo. No funciona con el principio de vasos comunicantes como otros. La presencia de la ONCE en los medios de comunicación es muy reciente y sería prematuro hacer un análisis. Telecinco no tiene ninguna relación sinérgica con la Cadena Rato, propiedad de la ONCE, ni con Radio Amanecer, etc... Hay una persona, Miguel Durán, y una organización importante, la ONCE, que tiene presencias en varios grupos de comunicación, pero hasta ahora la ONCE no ha conseguido que haya ningún factor sinérgico entre los diferentes medios en los que está presente.²⁵⁵

²⁵¹~~*El Independiente*, 26.8.1989, según cita Pedro MUÑOZ en *RTVE: la sombra del escándalo*, p.536.~~

²⁵²Alejandrina GOMEZ, "El Gobierno ve con preocupación la crisis en el canal de televisión privada Telecinco", *El Independiente*, 6.1.1990.

²⁵³*Ibidem*.

²⁵⁴*Ibidem*.

²⁵⁵Javier HUERTA, "Este año sólo vamos a perder 7.000 millones", *Ya*, 15.7.1990.

Francisco Umbral, en su *Diccionario de Literatura*, hace una definición de *El Independiente* que nos ayuda a comprender su falta de condicionantes:

El Independiente era un periódico romántico, liberal, republicanizante, entre los ochenta y los noventa, de este siglo y del anterior...periódico literario, ideológico, minoritario, la mejor oposición a una democracia monetarista, con las firmas de Cela, Raúl del Pozo, Pablo Sebastián y otros...²⁵⁶

Por supuesto que en *El Independiente* también se dieron informaciones en las que quien resultaba perjudicada no era la *ONCE*, sino *Anaya*. Lo contrario hubiera sido una tendenciosidad de signo contrario al habitual, pero tendenciosidad al fin y al cabo. El 10 de enero, por ejemplo, *El Independiente* publicaba en titulares: "La *ONCE* acusa a *Anaya* de boicotear la salida de Telecinco"²⁵⁷. Pero ese titular no suponía tomar partido por la organización de ciegos. Reflejaba perfectamente el sentido del comunicado de prensa emitido por la *ONCE* el día anterior. El diario no puso de su cosecha otros datos u otras opiniones críticas con la editorial.

El mismo día 10, en una columna titulada "Lucha por el poder en Telecinco"²⁵⁸, se vertían diversos comentarios sobre la crisis interna de la cadena. Algunos de ellos eran también críticos con *Anaya*, pero todos eran ciertos y contrastables. En muchos casos, más que comentarios eran una descripción de hechos anteriores. Por ejemplo, el artículo recuerda que la editorial, mediante un anuncio en prensa, hizo pública una crisis que hasta entonces había permanecido oculta. Y, efectivamente, este anuncio, como vimos en el segundo capítulo, fue publicado por *Anaya* el 4 de enero, y fue el causante de que la crisis fuera conocida por la opinión pública. El artículo también se refería a que el presidente de *Anaya* apeló al Gobierno para intentar imponer sus tesis. Lo cual también es cierto y tenemos buena prueba de ello en su reacción tras conocer el pacto que suscribieron Berlusconi y

²⁵⁶Francisco UMBRAL, *Diccionario de Literatura*, Barcelona, Planeta, 1995, pp.198-199.

²⁵⁷J. SAINZ DE LOS TERREROS, "La *ONCE* acusa a *Anaya* de boicotear la salida de Telecinco", *El Independiente*, 10.1.1990.

²⁵⁸"Lucha por el poder en telecinco", *El Independiente*, 10.1.1990.

Durán en el palco del estadio de fútbol del Milán²⁵⁹. Sus palabras fueron: "Esto lo va a saber el vicealtísimo"²⁶⁰, en referencia al entonces vicepresidente del Gobierno, Alfonso Guerra.

La última crítica a *Anaya* en esa columna del día 10 se refería a su radical cambio de opinión al hablar de Berlusconi, "de quien hace meses dijo el propio Sánchez Ruipérez que era el único empresario europeo capaz de hacer en España una televisión comercial, interesante y rentable"²⁶¹. Y, en efecto, la opinión de Sánchez Ruipérez sobre Berlusconi cambió drásticamente, según las declaraciones que encontramos del primero en distintos medios. *Abc*, por ejemplo, reprodujo las palabras que Sánchez Ruipérez le dedicó al magnate italiano el día de la presentación en sociedad del canal, en mayo de 1989: "Berlusconi aporta la seriedad, el rigor y la experiencia de quien ha sabido hacer la mejor y más exitosa de las televisiones europeas"²⁶². Díaz Herrera y Galiacho reproducen también declaraciones del presidente de *Anaya* en las que éste ensalzaba a Berlusconi. Entre ellas están las realizadas en Milán cuando se hizo el primer reparto de poder entre Berlusconi y *Anaya*: "[Tu televisión] es lo más innovador que se está haciendo en Europa"²⁶³.

El 13 de enero fue el primer día en que *El Independiente*, desmarcándose del resto de los diarios, utilizó para titular una información claramente favorable a *Tele 5*. No es que con su titular tergiversara la realidad, sino simplemente que eligió un tema que daba una visión más optimista del futuro de la cadena. Algunos diarios, como *Diario 16* y *La Gaceta*, titularon refiriéndose a la preocupación del Gobierno por la crisis de *Tele 5*. Otros, insistían en el conflicto:

²⁵⁹Cap. I, p. 28.

²⁶⁰DÍAZ HERRERA Y TIJERAS, *El dinero del poder*, p. 555.

²⁶¹"Lucha por el poder en telecinco", *El Independiente*, 10.1.1990.

²⁶²Rosario GARCÍA GÓMEZ, "Diferencias políticas y de programación enfrentan a los socios de 'Tele-Guerra'", *Abc*, 6.1.1990.

²⁶³DÍAZ HERRERA y GALIACHO, *La rosa y el bastón*, p. 401.

.- "Los representantes de Anaya acudirán al Consejo de Tele 5"²⁶⁴ (*El Periódico*).

.- "Anaya, cero; Berlusconi, ONCE"²⁶⁵(*Abc*).

Sin embargo *El Independiente* tituló: "La cadena Telecinco se propone comenzar emisiones en pruebas dentro de quince días"²⁶⁶. Pero en el texto no encontramos nada que directa o indirectamente favoreciera los intereses de la cadena. La frase del titular es, por supuesto, cierta, pues efectivamente la cadena empezaría su emisión en pruebas en quince días, incluso antes, ya que empezó el día 22. Además, no era la primera vez que se decía; había sido publicada ya días atrás por éste y otros medios. Y estaba expuesta de forma totalmente aséptica. Todo ello, sin duda, cooperaba a la imparcialidad del diario. Además en *El Independiente*, debemos insistir una vez más, se distinguía perfectamente entre información y opinión, y las críticas y los elogios se hacían en los espacios reservados para ello, sin enmascararlos bajo una información aparentemente objetiva.

Al día siguiente, el 14 de enero, *El Independiente* publicó un artículo titulado "Berlusconi, los ciegos, TVE y otras televisiones privadas"²⁶⁷. En él se dejaba clara, una vez más, la neutralidad de este diario y se disipaba cualquier sospecha de que la información del día anterior fuera a suponer un cambio en su rumbo. En este artículo no sólo no favorecía a la *ONCE*, sino que se criticaba abiertamente a su aliado, Berlusconi, y ensalzaba a la competencia, *Antena 3*. De Berlusconi recordaba que "sus primeros pasos, al igual que en Italia y en Francia, han estado envueltos en la polémica"²⁶⁸. Y de *Antena 3*, que "es, sin duda, la empresa pionera en nuestro país, ya que fue la primera en reclamar la televisión privada y será igualmente la

²⁶⁴Los representantes de Anaya acudirán al Consejo de Tele 5, *El Periódico*, 13.1.1990.

²⁶⁵"Anaya, cero; Berlusconi, ONCE", *Abc*, 13.1.1990.

²⁶⁶"La cadena Telecinco se propone comenzar emisiones en pruebas dentro de quince días", *El Independiente*, 13.1.1990.

²⁶⁷J. SAINZ DE LOS TERREROS, "Berlusconi, los ciegos, TVB y otras televisiones privadas", *El Independiente*, 14.1.1990.

²⁶⁸*Ibidem*.

primera en hacerla realidad"²⁶⁹. Es significativo también que a la *ONCE* la denominaba llanamente "los ciegos", incluso en el titular. Sólo defendía a la organización de Miguel Durán cuando decía de ella que todo el conflicto le sorprendió en medio y que los dos auténticos contrincantes eran *Anaya* y Berlusconi. Pero otros diarios han descrito también la situación en términos parecidos, por lo que no parece una deformación interesada de *El Independiente*.

El 15 de enero, el día en que toda la prensa hablaba de la reunión del consejo de administración de *Tele 5* en la que se iba a ratificar a Miguel Durán como presidente, *El Independiente* fue el diario que ofreció una visión más completa y más alejada de intereses políticos y empresariales, con una información que dedicaba un amplio espacio a la opinión de *Anaya*. Para empezar, reproducía la definición que hacían fuentes de *Anaya* de la programación de la futura cadena: "una birria...apenas los restos de programas que el italiano no quiere para sus emisoras en Italia y Francia"²⁷⁰. Aunque la noticia empezaba diciendo que con las 150.000 horas de producción enlatada que tenían la empresas de Berlusconi en España dedicadas a la distribución de programas televisivos se garantizaba el inicio de emisiones de *Tele 5*, luego descalificaba esa programación, con lo que más que una garantía positiva de estabilidad, *El Independiente* expresaba un peligro de programación mediocre.

En otra información del mismo día, *El Independiente* criticaba abiertamente al socio italiano de la *ONCE*:

Merced a un decreto ley emanado del Gobierno y conocido como "decreto Berlusconi", en los tiempos en los que su íntimo amigo el socialista Craxi era el presidente del Consejo de Ministros, Berlusconi tiene el campo libre en sus televisiones de difusión nacional, que, precisamente por alcanzar a todo el territorio italiano, deberían ser clandestinas en cuanto contrarias a la ley.²⁷¹

²⁶⁹Ibidem.

²⁷⁰J. SAINZ DE LOS TERREROS, "Telecinco dispone de 150.000 horas "enlatadas" de programación", *El Independiente*, 15.1.1990.

²⁷¹J.P.P., "En Italia posee tres cadenas de televisión que no le han dado prestigio, pero sí mucho dinero", *El Independiente*, 15.1.1990.

También en esta segunda noticia del día 15 se definía la programación de las televisiones de Berlusconi en el tono más despectivo que hemos encontrado en la prensa de ese período:

...sus emisoras son gigantescos "contenedores" de publicidad en los que, de vez en cuando, aparecen los fotogramas de un filme, o las piernas de una señorita dando saltos por el estudio, o los gritos histéricos de cómicos sin gracia.²⁷²

VII.8.2. La Vanguardia.

En *La Vanguardia* tampoco encontramos muestras de condicionamientos empresariales al hablar de *Tele 5* o de cualquier otro canal. Ni siquiera del canal en el que este diario participaba, *Antena 3*. Tampoco encontramos condicionamientos de otro tipo, como los políticos que, aunque ligeramente, aparecían en *Abc*. *La Vanguardia*, aunque también pueda considerarse un diario conservador, nunca criticó al PSOE por el retraso en la llegada de las televisiones privadas, ni por el resultado de la adjudicación. Bien es verdad que al ser él uno de los beneficiados parece lógica esta actitud. Y tampoco criticó aspectos como el erotismo, tan criticados por *Abc* y *El Mundo*.

Un ejemplo de la moderación de *La Vanguardia* lo tenemos en lo publicado por la prensa en general el 5 de enero. Ese día el resto de los diarios, según vimos en el segundo capítulo, publicaron titulares claramente polémicos, tales como:

.- "Guerra abierta entre los socios de Tele 5 por el control del canal" (*El*

²⁷²Ibidem.

Periódico).²⁷³

- "Anaya acusa a su socio en Tele 5 Berlusconi de abuso de poder y le emplaza a rectificar en público". (*El País*).²⁷⁴

- "Anaya declara la "guerra abierta" al magnate italiano Silvio Berlusconi" (*Diario 16*).²⁷⁵

- "Guerra abierta entre Anaya y Berlusconi en Telecinco" (*La Gaceta*).²⁷⁶

Sin embargo *La Vanguardia* tituló: "Anaya critica a su socio en la televisión privada"²⁷⁷. En vez de "guerra abierta" o de acusaciones *La Vanguardia* hablaba de crítica. Lo mismo ocurrió al día siguiente cuando la prensa habló de la posibilidad de que *Tele 5* no empezara a emitir en el plazo previsto. Algún medio, como *El Periódico*, llegaba incluso a citar la posibilidad de que el Gobierno retirara la concesión a la cadena²⁷⁸. *La Vanguardia* en cambio, no habló ni mucho menos de retirada de licencia sino de una simple preocupación del Gobierno: "El Gobierno está preocupado por la crisis de *Tele 5*"²⁷⁹.

Este mismo tono se mantendría a lo largo de todo el período estudiado y afectaría tanto a las críticas como a los comentarios favorables. Un claro ejemplo, lo tenemos en el día de la inauguración de la cadena. Mientras todos los diarios publicaron titulares claramente optimistas sobre la cadena²⁸⁰, tales como:

²⁷³Redacción, "Guerra abierta entre los socios de Tele 5 por el control del canal", *El Periódico*, 5.1.1990.

²⁷⁴Inmaculada G. MARDONES, "Anaya acusa a su socio en Telecinco Berlusconi de abuso de poder y le emplaza a rectificar en público", *El País*, 5.1.1990.

²⁷⁵"Anaya declara la "guerra abierta" al magnate italiano Silvio Berlusconi", *Diario 16*, 5.1.1990.

²⁷⁶"Guerra abierta entre Anaya y Berlusconi en Telecinco", *La Gaceta*, 5.1.1990.

²⁷⁷Efe, "Anaya critica a su socio en la televisión privada", *La Gaceta*, 5.1.1990.

²⁷⁸Cap.II, p.70.

²⁷⁹Francisco J. LOPEZ, *La Vanguardia*, 6.1.1990.

²⁸⁰Cap.II, pp.92-93.

.- "La gran noche de Tele-5" (*Abc*).

.- "Comienza el desfile de las estrellas de Berlusconi" (*Diario 16*).

.- "Numerosos artistas internacionales en la inauguración de Tele-5" (*El País*).

.- "Tele-5 arranca hoy con un gran "show", buen cine y boxeo" (*El Periódico*).

La Vanguardia tituló con un aséptico: "Tele 5 estrena esta noche su programación regular"²⁸¹.

También *La Vanguardia* reflejó en ocasiones, como no podía ser de otra forma, situaciones polémicas. Durante la crisis accionarial de *Tele 5* fue el primer diario en informar sobre numerosos cambios de socios en la cadena. Sin embargo siempre mantuvo un tono alejado de toda polémica. Veamos el siguiente ejemplo, ya visto al estudiar al *Grupo Z*, en el que *La Vanguardia* no utilizó una información negativa para *Tele 5* en contra de una cadena que entonces era competencia de la de su grupo:

Huelga de los periodistas italianos contra los "trusts". La polémica sobre la intervención de los grandes grupos económicos en la prensa se recrudeció la semana pasada con el nombramiento de Silvio Berlusconi en la dirección del grupo Mondadori, el primero en prensa escrita y editorial del país²⁸².

²⁸¹*La Vanguardia*, 3.3.1990.

²⁸²Braulio CALLEJA, "Huelga de periodistas italianos contra los trusts", *La Vanguardia*, 30.1.1990.

CONCLUSIONES

Un vez visto lo publicado por los medios en 1990 y en los últimos meses y la valoración que hemos hecho de esos medios, se pueden obtener algunas conclusiones, en relación con la imagen que han ofrecido los diarios de la televisión privada, y en concreto de *Tele 5*, y en relación también con los motivos, no siempre periodísticos, que han movido a los diarios a informar u opinar de una determinada manera.

1.- La primera conclusión que obtendríamos es que los medios en general acogieron con entusiasmo la llegada de la televisión privada y en concreto de *Tele 5* como su máximo -y casi podríamos decir que primer- exponente. *Tele 5* fue la primera de las televisiones privadas en el sentido de que la anterior en aparecer, *Antena 3 TV*, no satisfizo las expectativas que la sociedad y la prensa, como portavoz de ésta, tenían puestas en la llegada de estos nuevos canales. Como vimos en el segundo capítulo, *Antena 3 TV* ofreció en sus comienzos una programación gris, carente de colorido. *Tele 5* fue todo lo contrario. El interés que su programación despertó en la prensa se apreció desde mucho antes de su inicio, incluso desde antes de su presentación oficial, ya que los medios en los primeros días de 1990 se hacían eco de informaciones procedentes del extranjero en las que se ofrecían los primeros

esbozos de lo que iba a ser la televisión al estilo Berlusconi. Este estilo suponía espectacularidad, diversión, frescura, atrevimiento. En definitiva, innovación; la prueba tangible de que por fin había llegado algo nuevo en el panorama audiovisual.

Si bien luego la prensa echaría en falta una televisión más informativa, más "seria" por llamarla de alguna manera, es curioso comprobar cómo en los inicios de la televisión privada en España los diarios, salvo alguna excepción, no destacaron aquello que la sociedad, y ella misma, habían estado demandando durante más de una década. Nos referimos a la libertad de expresión. La prensa, al igual que la audiencia, quedó deslumbrada ante la nueva oferta que irrumpía en las pantallas. Más que una conquista democrática la llegada de los nuevos canales fue la conquista de un nuevo tipo de ocio, hecho para todos, y hecho para ser disfrutado en casa -"El espectáculo en casa", decía el primer slogan publicitario de *Tele 5*-. No se valoró tanto el que hubiera una oferta informativa más plural, como el que hubiera una nueva oferta de entretenimiento.

Aparte de la buena acogida en general, hubo también buena acogida para algunos programas concretos de la cadena, según hemos visto en el último capítulo. Entre éstos estarían principalmente "VIP" y "Twin Peaks". Pero hubo también casos en los que la buena acogida no fue consciente, o por lo menos no se publicó de forma expresa. Casos en los que las virtudes de *Tele 5* pudieron no ser reconocidas como tales pero que salen a luz a poco que examine lo publicado a lo largo de un año. Dentro de éstas estarían las innovaciones técnicas referentes a programación - programación horizontal, alternativa, etc...-; a fichajes -actores famosos metidos a presentadores-; a programas infantiles, con una potenciación de estos espacios; a deportes, con el rescate de algunos que en ese momento no aparecían en televisión - boxeo, lucha libre-; a informativos, con la inclusión de la opinión; e incluso a publicidad con la incorporación de nuevas estrategias en la emisión de bloques y de otras técnicas publicitarias como patrocinios - recuérdese el caso del "Cacao maravillao". Todas estas innovaciones, si bien luego pudieron desembocar en defectos, se vivieron al principio como una pequeña revolución, como la puesta en escena de un esquema televisivo que por primera vez desplegaba todas las armas posibles para hacer de una cadena un producto comercialmente competitivo.

2.- Todo lo anterior, todo el entusiasmo mostrado por la prensa ante la nueva oferta lúdica, con todas las innovaciones que trajo, se desinfló rápidamente y empezaron a surgir las críticas a la programación concreta de Tele 5. No fue por supuesto un proceso compuesto por dos etapas claramente diferenciadas. Críticas hubo también al principio y rasgos de entusiasmo hubo también al final. Pero si hubiera que describir una tendencia en la prensa, ésta desde luego sería la más notoria.

Adviértase que hemos dicho críticas a la programación "concreta" de *Tele 5*. Este adjetivo tiene en esta segunda conclusión una significación especial, por cuanto no fue lo criticado lo mismo que antes se había acogido con entusiasmo. Se elogió la llegada de una nueva televisión en su conjunto, de un nuevo estilo y más tarde se criticaron aspectos concretos de esa televisión, de la programación de esa televisión, como su italianización, su escasez de información o la práctica de la contraprogramación o el mimetismo. Hubo, por supuesto, quien ante lo que él consideraba sucesión continua de aspectos criticables, acabó descalificando a la cadena en su conjunto, pero esto fue la excepción. También hubo aspectos, como el erotismo o la saturación publicitaria, en los que *Tele 5* en su conjunto adquirió pronto mala fama y empezó a ser criticado no un programa concreto, sino el estilo general de la cadena. Sin embargo estas críticas no dejaban de estar dirigidas contra unos rasgos concretos de la programación. No se criticaba el hecho de la existencia de la cadena, como antes se había elogiado el hecho mismo de su aparición, sino sólo esos aspectos determinados.

Es importante distinguir aquí también que los elogios vinieron, a grandes rasgos, antes de empezar la emisión, y las críticas después. Naturalmente, hubo elogios también después; pero vuelve a poder marcarse una tendencia de la prensa en este caso. Según esto, las críticas estarían más fundadas que la buena acogida desde el momento en que se basaban en hechos, no en promesas. Aunque también se pudo dar el hecho de que las críticas se vieran aumentadas al ver la prensa defraudadas sus expectativas.

3.- Las dos conclusiones anteriores hacen referencia a la imagen que reflejaron los medios en general de *Tele 5*. En esta tercera vamos a hablar de los condicionantes que afectaron a los medios a la hora reflejar esa imagen. A estos condicionantes nos hemos referido sobre todo en el séptimo capítulo, donde hemos valorado uno a uno los distintos medios o grupos editores. Naturalmente no se puede decir que todo lo dicho por todos los diarios sobre la televisión privada, o sobre *Tele 5* en concreto, estuviera exclusivamente condicionado por factores extra-periodísticos, aunque éstos, en muchos casos tuvieron en efecto una gran influencia.

Estos factores extra periodísticos no afectaron a todos los medios por igual. El grado de influencia que han tenido en los distintos medios ha determinado el orden en el que éstos han sido estudiados en la presente investigación. Así de mayor a menor, el orden sería el siguiente: *El Periódico*, *El País*, *Diario 16*, *El Mundo*, *Abc*, *La Vanguardia* y *El Independiente*. El más condicionado sería *El Periódico* y el que menos *El Independiente*. Aunque también hay una cualificación en los condicionantes, pues éstos no sólo dependen de la intensidad. Así hay condicionantes empresariales, que han afectado mucho, principalmente, y por este orden, a *El Periódico*, *El País* y *Diario 16*; culturales, que han afectado a todos, pero sobre todo a *El Mundo*; y políticos, que no han tenido un gran peso, si bien se han podido apreciar alguna vez en *Abc* y en *El Mundo*.

Dentro de los condicionantes extra-periodísticos el que más influyó fue el empresarial. Hemos llamado aquí condicionante empresarial al que se da cuando un diario informa u opina de acuerdo a los intereses estratégicos de su empresa editora, normalmente integrada en un grupo y sobre todo recientemente en un grupo multimedia. A este condicionante, según vimos en la introducción del capítulo VII, se refirió el presidente de la Audiencia Nacional, Clemente Auger, en un debate del Instituto Internacional de Prensa en octubre de este año. Auger dijo que la crisis de la prensa en nuestros días se ha agudizado con lo que él llamó la comunicación universal, que es "la necesidad de las instituciones, las empresas, los *lobbys* de pasar información en el sentido que les conviene"¹. Para servir a los intereses estratégicos de su empresa los medios a veces sacrifican valores puramente periodísticos, como

¹Representantes de periódicos debaten sobre el autocontrol para los medios de comunicación", *El País*, 20.10.1995.

el rigor, la imparcialidad o la no intencionalidad, aunque no siempre es necesario. Con una utilización adecuada de la *agenda setting* -delimitación de los temas que interesan y los que no²- los diarios han podido servir a sus grupos editores sin faltar, aparentemente, a ningún valor periodístico.

La servidumbre de los diarios con sus grupos editores no siempre ha sido fácilmente detectable. Una vez por la sutileza periodística empleada y otras por la dificultad en determinar quién está realmente detrás del grupo editor. Estos grupos, con intereses directos o indirectos en la televisión privada, se han unido en los accionariados de las cadenas a otros grupos de comunicación extranjeros y a otras empresas ajenas al mundo de la comunicación. Con ello se habría dado por un lado un baile de socios, a veces por medio de testaferros, en los accionariados de cadenas y diarios; y por otro, una presencia cada vez mayor de empresas no periodísticas en grupos de comunicación españoles. En esto, como en tantos otros campos, no estaríamos sino siguiendo el ejemplo americano, "donde las tres cuartas partes del capital de las tres grandes cadenas de televisión, *ABC*, *CBS* y *NBC*, son propiedad de grupos bancarios"³.

El baile de socios ha llevado a España a ser, después de Italia, el país europeo "que menos transparencia demuestra en relación con la propiedad y funcionamiento de los medios de comunicación"⁴, según un informe encargado por la Comisión Europea y elaborado por Alfonso Sánchez Tabernero y Loreto Corredoira, profesores de las Universidades del País Vasco y Complutense de Madrid, respectivamente. Esta falta de transparencia se agrava, según dicho informe, en los accionariados de las televisiones.

Hemos denominado condicionantes culturales los que hacen a la prensa

²José Luis MARTINEZ ALBERTOS, El lenguaje periodístico, Madrid, Paraninfo, 1989, pp. 229 y ss.

³Alberto MONCADA, El nuevo poder informativo en España, Libertarias/Prodhuvi S.A., Madrid, 1991, p.22.

⁴José F. BEAUMONT, "España es uno de los mercados menos transparentes en medios informativos", El País, 27.5.1994. Vid. también A. SANCHEZ TABERNERO, Concentración de la comunicación en Europa: empresa comercial e interés público, Barcelona, Generalitat de Catalunya, 1993.

valorar a la televisión con criterios exclusivamente culturales. Este condicionante ha llevado en muchas ocasiones a los diarios a despreciar buena parte del objeto estudiado y a juzgar a la televisión desde una posición culturalmente elitista. Ya dijimos en el séptimo capítulo, al hablar de la crítica televisiva en el diario *El Mundo*, que las televisiones privadas no nacieron como medios de comunicación preferentemente informativos o culturales. Román Gubern decía, recordemos, que la argumentación jurídica de las televisiones privadas...

...habría sido más justa si en vez de homologarse ante la opinión pública a las empresas periodísticas como canales de información para la sociedad, se hubiesen presentado leal y honestamente, desde buen principio, como empresas homologables a las salas de cine, o de teatro de vodevil, de circo o de music-hall y de cabaret.⁵

El reproche de Gubern es interesante por cuanto advierte claramente por primera vez que la televisión privada no constituye un fenómeno exclusivamente cultural o informativo. Sin embargo va dirigido contra quien no lo merece. No hay nada que reprochar a las cadenas privadas, por lo menos a *Tele 5*, que se homologó desde el principio con los cabarets y los circos y no con la televisión informativa. Recordemos las palabras de Lazarov, un mes antes del inicio de la emisión: "Tele-5 va a ser una televisión entretenida, desenfadada y de masas"⁶. Aquí no hubo engaño. Y sin embargo, buena parte de la virulencia mostrada por la crítica de ciertos diarios hacia *Tele 5* pudo venir, como ya hemos dicho, porque esos diarios no vieron en ese canal cumplidas sus expectativas culturales. Pero eran unas expectativas que los propios diarios se habían creado, no unas promesas incumplidas por parte de la cadena.

Hemos considerado, por último, condicionantes políticos a los que han llevado a un diario a juzgar el fenómeno televisivo -considerado en un sentido amplio que va desde la concesión de licencias hasta la crítica de programas concretos- de acuerdo a los intereses de un determinado partido o ideología.

⁵Román GUBERN, "Información y golosinas audiovisuales", *El Periódico*, 5.6.1990.

⁶L.P., "Valerio Lazarov: 'Tele-5 va a ser una televisión entretenida, desenfadada y de masas'", *El País*, 24.2.1990.

Todo lo anterior está dicho, por supuesto, a grandes rasgos, pues no hay prácticamente ninguno de estos condicionantes que se den en estado puro. Todos se dan más o menos mezclados y además son variables a lo largo del tiempo y en función de los temas sobre los que se informe u opine, de forma que lo que valía para un diario al hablar de un asunto puede no valer en otro momento o al hablar de otro asunto.

4.- Como corolario añadido a la tercera conclusión, cabe citar el condicionante empresarial no referido a un grupo editorial en particular, sino a la prensa como sector. En este caso los diarios defendieron aspectos que les afectaban a todos por igual y que procedían de todas las cadenas por igual. Nos referimos a aspectos principalmente comerciales en los que los diarios trataron de menoscabar la imagen del medio televisivo, tales como la saturación, el zapping o la pérdida de eficacia publicitaria. Al hablar de estos temas, se ha apreciado en la prensa una cierta tendencia -consciente o inconsciente, organizada o espontánea- a crear un frente común ante un nuevo sector como el de la televisión privada que amenazaba su viabilidad económica.

5.- Otra conclusión que parte también de los condicionantes empresarial y político es que -al margen de que hayan reflejado tal o cual imagen de *Tele 5* o que se hayan unido frente al sector televisión- los grupos editores viven inmersos en una

continua batalla entre ellos por defender sus intereses, con constantes alianzas y rupturas. Más que una pugna entre prensa y televisión, lo que se da hoy en día es la confrontación entre grupos de comunicación. A lo largo de esta investigación, y sin contar los que han afectado directamente a *Tele 5* -¿qué fue su crisis accionarial sino una gran confrontación entre grupos?- son innumerables los casos de enfrentamientos entre empresas editoras.

El primero de estos casos sería la prórroga solicitada por *Canal Plus* para retrasar el inicio de sus emisiones. Frente a *El País*, único diario que abiertamente defendió la prórroga, se unieron varios diarios contrarios políticamente a su línea editorial como *Abc*, *El Mundo* y *Expansión*, pero también otros, como *El Periódico* y *Diario 16*, que no tenían una línea política enfrentada a la de *El País*, sino unos intereses empresariales distintos.

Los enfrentamientos de *El Mundo* con *El País* han sido frecuentes y por muy diversos temas. Incluso por aquellos aparentemente nimios que no encerraban asuntos políticos o empresariales que les afectaran directamente. Por ejemplo, cuando el *Grupo Z* estaba negociando su entrada en *Tele 5*, en julio de 1990, *El Mundo* dijo: "Aunque esta semana el diario *El País* ha dado casi segura la entrada del grupo Z en *Tele 5*, fuentes de esta cadena lo han desmentido". Con ello *El Mundo* ponía de manifiesto que Z no entraba en *Tele 5*, pero, sobre todo, que *El País* se había equivocado.

En muchos casos el arma arrojada de *El Mundo* contra *El País* ha sido la afinidad de este último con el gobierno socialista y las ventajas que el *Grupo Prisa* ha podido obtener de esa afinidad, una de las cuales habría sido la obtención de la licencia para *Canal Plus* y de su posterior prórroga. *El País* en alguna ocasión ha contestado:

Los 12 años largos que dura esta campaña de agitprop, al más puro estilo goebbelsiano, no han logrado el principal propósito perseguido: desbancar a este periódico del puesto que ostenta como el de mayor circulación e influencia en España. Tal vez ese fracaso explique no sólo la multiplicación de los focos de lanzamiento de esa lluvia ácida de desprestigio, sino también la elevación del tono injurioso y el recurso a las más burdas calumnias e insultos.⁸

⁷J.B., "La ONCE entrará en Publiespaña", *El Mundo*, 7.7.1990.

⁸"Bgin" y "El Mundo", unidos en la campaña", *El País*, 24.5.1994, p.12.

En otros casos, el blanco de las críticas de *El Mundo*, y también de *Abc*, no ha sido *El País* sino otros medios de comunicación de la órbita del gobierno como *RTVE*. Y en otros, el blanco han sido las televisiones autonómicas, independientemente del signo político que éstas tuvieran, debido a la preferencia de lo privado ante lo público de los diarios conservadores.

Uno de los últimos episodios de la confrontación entre las empresas editoras ha sido el que han mantenido el *Grupo Z* y -una vez más- *Prisa*, a propósito del reciente acuerdo de colaboración entre *Telefónica* y *Canal Plus* para explotar una empresa de televisión por cable. Frente a las acusaciones de *Z* de ser un grupo favorecido por el Gobierno, *Prisa* contestó con diversos argumentos que trataban de rebatir el fondo de lo dicho por el grupo de Asensio. Pero hubo uno de estos argumentos que resulta especialmente interesante para el tema que nos ocupa, pues no hablaba del fondo, sino de la forma en que la televisión y los diarios de *Z* habían hecho los reproches a *Prisa*. Esta forma coincide con lo expuesto en esta investigación a propósito del *Grupo Z*: "Antena 3 Televisión (...) ha empleado la fórmula inédita de emitir un editorial escrito sobre su pantalla, que luego reprodujeron, bajo consigna, los otros medios del grupo Asensio"⁹.

No en todas las pugnas entre empresas de comunicación los contendientes han estado siempre en el mismo bando. Decíamos antes que esta pugna estaba sujeta a continuas alianzas y rupturas. Y así parece ser, pues si en julio de este año, como acabamos de ver, se enfrentaban los grupos de Asensio y Polanco, unos meses antes ambos eran aliados, junto a Javier Godó y Mario Conde, en lo que Jiménez Losantos en *Abc* llamó "Pacto de los editores". En este pacto, decía el columnista en octubre de 1994:

...se decidió actuar de forma conjunta y contundente para impedir, mediante la acción partidista de los medios de comunicación controlados por los cuatro, que Aznar ganara las elecciones, o lo que es lo mismo: que Felipe González las perdiera y se viniera abajo el tinglado felipista, del que estos personajes eran beneficiarios significativos.¹⁰

⁹"La batalla del cable", *El País*, 30.7.1995, p.8.

¹⁰Federico JIMENEZ LOSANTOS, "La "Conjura de Santillana"", *Abc*, 7.10.1994.

La confrontación parece haberse recrudecido en los últimos tiempos. Siempre ha habido competencia entre medios de comunicación, como la ha habido entre empresas de cualquier otro sector. Pero hasta hace poco esa competencia se mantenía dentro de unos límites de juego limpio, lo que no parece que ocurra ahora. Esa es al menos la opinión de *El País*, el medio más atacado en esta batalla de medios:

La pugna de los medios de comunicación por aumentar las tiradas y las audiencias e incrementar la influencia social suele respetar los códigos deontológicos básicos de la profesión. En España algunos de los procedimientos utilizados durante los últimos tiempos con ese propósito están desbordando las fronteras no sólo del juego limpio, sino de la simple convivencia. Esta especie de odiosa guerra entre medios periodísticos es, además, objeto de una peligrosa instrumentación político-partidista.¹¹

6.- Según se puede deducir de las cinco conclusiones anteriores, en el futuro los grupos de comunicación tenderán cada vez más a influir en los medios que controlen. Para no perder poder, se enfrentarán cada vez más entre sí y cada vez tendrán menos reparo en aparcarse el juego limpio. Su parcela de poder será cada vez mayor a medida que vayan controlando nuevas televisiones locales, por cable, por satélite y públicas que puedan ser privatizadas. La dependencia de estos grupos respecto a los poderes públicos y los grandes lobbies económicos internacionales será cada vez mayor.

Recientemente sin embargo, han surgido iniciativas que intentan limitar esta dependencia. En España, por ejemplo, se han dado pasos para crear un Consejo Superior de Comunicación, similar a los que existen en Francia o Inglaterra, cuyas funciones serían las de vigilar la propiedad y funcionamiento de los medios de comunicación. Fuera de nuestro país, el Consejo de Europa aprobó en julio de 1993 el Código Europeo de Deontología, uno de cuyos principios dice claramente que:

¹¹El País, 24.5.1994.

"Los periodistas no estarán en connivencia con los poderes públicos o con los sectores económicos"¹².

En el caso de las televisiones privadas, hemos visto cómo tener un periódico detrás ha sido determinante a la hora de tener una buena imagen en prensa. En este sentido puede no ser casual que *Tele 5*, la única de las tres cadenas privadas que no ha contado con el apoyo de un diario, haya sido también la peor tratada por la crítica. En el pasado, como se recordará, esta cadena intentó contar el apoyo de algún grupo editorial. Primero fue con *Anaya*, quien ya pensaba en lanzar *El Sol* antes de abandonar la televisión. Luego lo intentó con *El Independiente* y en más de una ocasión con el *Grupo Z*. Quizá su situación cambie si, como se viene anunciando a lo largo del último año, otro importante grupo periodístico español, el *Grupo Correo*, acaba uniéndose a la cadena. Aunque esta posibilidad hay que tomarla con cautela pues en los últimos tiempos han sido varios los grupos, españoles y extranjeros, que han manifestado su interés por incorporarse al accionariado de *Tele 5* sin que ninguno por el momento haya acabado entrando.

Madrid, diciembre 1995.

¹²José F. BEAUMONT, "El Consejo de Europa aprueba un código de ética periodística", *El País*, 2.7.1993.